

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitelů na trhu s kosmetikou

Analysis of Consumer Behaviour on the Cosmetics Market

Student:

Bc. Andrea Čerovská

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Andrea Čeřovská

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza chování spotřebitelů na trhu s kosmetikou
Analysis of Consumer Behaviour on the Cosmetics Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu s kosmetikou
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza chování spotřebitelů
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

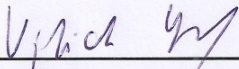
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně“

V Ostravě : 22.4.2016


.....
Bc. Andrea Čerovská

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Pavlíně Pawlasové za ochotu, vstřícnost, cenné rady a připomínky pro zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	7
2.1	Vymezení chování spotřebitele	7
2.2	Modely spotřebitelského chování	8
2.2.1	Racionální modely.....	9
2.2.2	Sociologické modely	9
2.2.3	Psychologické modely	9
2.2.4	Komplexní modely	9
2.2.5	Black-box model neboli Černá skříňka	10
2.3	Typy nákupního spotřebitelského rozhodování	10
2.3.1	Extenzivní nákup	11
2.3.2	Impulzivní nákup.....	11
2.3.3	Limitovaný nákup.....	11
2.3.4	Zvyklostní nákup	11
2.4	Kupní role.....	12
2.5	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	12
2.5.1	Kulturní faktory.....	13
2.5.2	Sociální faktory	14
2.5.3	Osobní faktory.....	15
2.5.4	Psychologické faktory	15
2.6	Rozhodovací proces spotřebitelského chování	17
2.6.1	Rozpoznání problému	18
2.6.2	Hledání alternativ	18
2.6.3	Hodnocení alternativ	19
2.6.4	Rozhodnutí o koupi	20
2.6.5	Ponákupní chování	20
3	Charakteristika trhu s kosmetikou.....	22
3.1	Kosmetické prostředky	22
3.2	Vymezení kosmetických prostředků.....	22
3.3	Rozdělení kosmetických produktů	23
3.4	Kvantitativní analýza kosmetického trhu	24
3.5	Trendy v kosmetickém průmyslu	25

3.5.1	Analýza globálních trendů kosmetického průmyslu v 21. století	25
3.5.2	Netestováno na zvířatech	26
3.5.3	Humánní kosmetický standard a Humánní standard pro prostředky pro domácnost	27
3.5.4	Biokosmetika	31
3.5.5	Obalové trendy v kosmetickém průmyslu	35
4	Metodika shromažďování dat	38
4.1	Přípravná část	38
4.1.1	Cíl výzkumu	38
4.1.2	Obsah výzkumu	38
4.1.3	Typy informací	38
4.1.4	Plán výzkumu	39
4.1.5	Časový harmonogram výzkumu	41
4.1.6	Rozpočet	41
4.1.7	Pilotáž	42
4.2	Realizační část	42
4.2.1	Sběr dat	42
4.2.2	Struktura výběrového souboru	42
4.2.3	Zpracování a analýza výsledků	43
4.2.4	Dvourozměrná analýza	43
5	Analýza chování spotřebitelů	45
5.1	Frekvence nákupu kosmetických produktů	45
5.2	Průměrná útrata za kosmetické produkty	48
5.3	Zdroje zjištění informací před koupí kosmetických produktů	53
5.4	Hlavní požadavky na kosmetické produkty	57
5.5	Nakupování kosmetických produktů na internetových prodejnách	63
5.5.1	Místa nákupu kosmetických produktů v elektronických prodejnách	65
5.5.2	Požadavky na výběr elektronické prodejny	67
5.6	Nakupování kosmetických produktů v kamenných prodejnách	71
5.6.1	Místa nákupu kosmetických produktů v kamenných prodejnách	75
5.6.2	Požadavky na výběr kamenné prodejny	78
5.7	Shrnutí analytické části	83
6	Závěr	85

Seznam použité literatury	87
Seznam zkratek	92
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Kosmetický průmysl je jedním z velmi dynamických průmyslů a každoročně dochází na tomto trhu k miliardovým obrátům a procentuálním nárůstům. V posledních letech zaznamenal velké změny, respektive stále více se přizpůsobuje požadavkům svých stávajících spotřebitelů. Do kosmetického průmyslu se ve velké míře projevují novodobé trendy, ať se jedná o tzv. „greening“ celého kosmetického průmyslu či stále striktnější podmínky pro kosmetické produkty. Tudíž je pro každého výrobce či prodejce kosmetických produktů velmi podstatné znát potřeby svých zákazníků, umět s nimi komunikovat a ochotně reagovat na jejich přání, tedy rozumět chování zákazníků při výběru kosmetických produktů.

Samotné kosmetické produkty jsou řazeny mezi rychloobrátkové zboží, které lze nakupovat ve specializovaných prodejnách, maloobchodech a velkoobchodech nebo v posledních letech zažívají velký boom internetové prodejny. Jedná se tedy o produkty, které jsou součástí každodenního života. Nicméně je nutné podotknout, že prodeje kosmetických produktů jsou ovlivňovány mnoha faktory, jako jsou nejen poptávka s nabídkou po produktech, ale také růstem kosmetického průmyslu.

Prvním krokem diplomové práce bude shromáždění dostupných sekundárních dat v oblasti spotřebitelského chování a charakteristiky kosmetického trhu. Tyto sekundární data budou následně podkladem pro vytvoření analytické části diplomové práce k dosažení stanovených cílů diplomové práce. Cílem této diplomové práce bude analýza chování spotřebitelů na kosmetickém trhu. Dílčími cíli výzkumu bude zjištění významnosti faktorů při koupi kosmetických produktů, identifikace zdrojů informací pro koupi kosmetických produktů a determinování hlavních atributů pro výběr internetové prodejny a kamenné prodejny, identifikace frekvence nákupu kosmetických produktů a průměrných měsíčních výdajů za kosmetické produkty. Pro získání dat pro analýzu chování spotřebitelů bude proveden primární výzkum s využitím metody elektronického dotazování. Primární výzkum bude proveden na území České republiky.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V důsledku velkého přesycení trhu dochází v současné době mezi jednotlivými firmami k neustálému boji o zákazníky. Firmy se stále více snaží zaujmout své i potenciální zákazníky atraktivnějšími produkty, a samozřejmě také i poskytováním kvalitnějších služeb. Pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy je podstatné, aby firmy sledovaly, jak se spotřebitelé při nákupu chovají, čemu spotřebitelé dávají přednost nebo co spotřebitelé při nákupu ovlivňuje. Po zjištění těchto informací mohou firmy snadněji a přesněji cílit nabídku a modifikovat své služby. Znalost nákupního chování zákazníka vytváří pro firmu jednu z možných konkurenčních výhod, protože bude schopna nabízet svým zákazníkům to, co si sami žádají.

2.1 Vymezení chování spotřebitele

Jednou ze společenských věd je i spotřebitelské chování, které je popisováno velkým množstvím teorií a koncepcí v oborech psychologie, sociologie, antropologie a ekonomie se statistikou. [1]

Popisy spotřebitelského chování jako úplného celku jsou podle jednotlivých autorů mírně odlišné.

Nákup každého produktu či služby u spotřebitele vyvolává odlišné způsoby spotřebitelského chování. Chování spotřebitelů je spojováno se spotřebou hmotných a nehmotných statků. Rozhodujícím cílem pozorování spotřebitelského chování je zjištění, proč spotřebitelé daný produkt či službu užívají a jakým způsobem produkt či služby využívají. Dalším cílem pozorování spotřebitelského chování je i zjištění, kdy spotřebitelé přestanou daný produkt / službu využívat, jak k tomuto jevu došlo a jak spotřebu zboží / služeb následně odkládají. Přesto však spotřebitelské chování je do velké míry ovlivňováno společností během života. [8]

Spotřebitelské chování reflektuje se spotřebitelským rozhodnutím s ohledem na samotný nákup, spotřebu a dispozici produktů, služeb, zkušenosti lidí, aktivit případně i myšlenek rozhodujících jednotek, kde máme na mysli lidi. [3]

Jeden z dalších pohledů na chování spotřebitelů může být, že spotřebitel je při nákupu ovlivněn prostředím, ve kterém žije, osobností, psychologickými rysy, sociální podstatou, svými zájmy, povoláním a rodinnými poměry. Všechny tyto zmíněné faktory hrají velmi

důležitou roli při rozhodování spotřebitelů. Naopak pro některé jedince je nakupování bráno jako jeden ze způsobů trávení volného času a možnosti trávit čas s ostatními jedinci. Nicméně konečné rozhodnutí o nákupu závisí na daném spotřebiteli, jak nakládá se svými zdroji informací. [10]

Na základě spotřebitelského chování zákazníků lze spotřebitele členit podle způsobu chování do konkrétních skupin. Jedním konkrétním příkladem může být dělení spotřebitelů na základě jejich frekvence nákupu. Podle výzkumu Krbové a Pavelky (2015) byla vytvořena typologie zákazníků. Lze definovat 4 skupiny zákazníků podle frekvence nákupu v online prostředí na tzv. Heavy uživatele, kteří nakupují alespoň jedenkrát za měsíc na internetu. Dále pak na tzv. Medium uživatele, kteří nakupují alespoň jedenkrát za rok, ale méně než jedenkrát za měsíc. Třetí typologií zákazníků jsou tzv. Light uživatelé, kteří nakupují na internetu méně jak jedenkrát za rok. Posledním typem uživatelů jsou zákazníci, kteří vůbec nenakupují na internetu. [20]

Dalším typem chápání spotřebitelského chování daných spotřebitelů může být způsob, jak se daný spotřebitel projevuje při vyhledávání, nakupování, užívání, hodnocení a samotným nakládáním s výrobky a službami. Na základě těchto výrobků / služeb spotřebitelé očekávají uspokojování svých potřeb. [13]

Hlavní úkol marketingových pracovníků spočívá v uspokojování potřeb svých zákazníků, a to na lepší úrovni, než jejich konkurence. K dosažení tohoto cíle je nutné dokonale chápat, jakým způsobem zákazníci přemýšlejí, co cítí a jak jednají, aby mohli nabídnout zákazníkům jasnou hodnotu. [6]

2.2 Modely spotřebitelského chování

Na základě odlišných pohledů na chování spotřebitelů lze nadefinovat několik modelů spotřebitelského chování. Jednotlivé modely jsou rozděleny dle převažujících rysů typických pro projevy konkrétního spotřebitelského chování. Každý je unikátní a nelze jednoznačně stanovit, který z nich je směrodatný, poněvadž vše souvisí s konkrétní osobou a situací, která aktuálně nastane. Existují čtyři základní modely (směry), mezi které řadíme tzv. racionální, sociologické, psychologické a komplexní modely.

2.2.1 Racionální modely

Racionální modely popisují a zdůrazňují ve spotřebitelském chování racionální prvky (například ekonomickou racionalitu) nákupního rozhodovacího procesu. Principem **ekonomické racionality** je charakterizováno spotřebitelské chování, kde spotřebitel je chápán jako racionálně uvažující bytost, která posuzuje své nákupy na podstatě racionálních úvah, případně ekonomické výhodnosti. Spotřebitel během nákupního procesu posuzuje, jaký užitek a přínos na jedné straně z daného nákupu získá a na druhé straně jej porovnává s cenami, s výší svých příjmů či se svým rozpočtovým omezením. Spotřebitel se odprošťuje od psychologických, sociálních a emotivních prvků, které jsou považovány jako sekundární role informací. Spotřebitelé de facto jednají na základě tzv. **chladné kalkulace**. [8, 18]

2.2.2 Sociologické modely

V sociálních modelech hrají velkou roli sociální prvky, jako sociální role, normy a jednoznačně **sociální skupiny**. Spotřebitelské kupní rozhodování bývá odlišné v různých sociálních prostředích a situacích. Nákupem produktu či služby jsou spotřebitelé ovlivněni působením určitou skupinou lidí, aby dosáhli uznání, eventuálně získali konkrétní **sociální status**. Spotřebitel se při nákupu nechává silně ovlivňovat například rodinou, známými a dalšími referenčními skupinami (odborníci, lékaři). Nicméně na spotřebitele mohou působit tzv. lovemarks, značkové výrobky, či módní vlivy. [8, 10, 19]

2.2.3 Psychologické modely

Rozhodovací proces u spotřebitelů ovlivňuje do velké míry působení vnitřních psychologických procesů, zejména tedy psychického podmínění spotřebitelského chování. Jedná se například o způsob, jak konkrétní spotřebitelé vnímají okolní vnější podněty, anebo jakým způsobem jsou vnitřní „skryté“ motivy promítány do projevů spotřebitele. Dále pak spojujeme tyto modely s behaviorálními výklady, kde spotřebitelské chování vysvětluje princip vztahu mezi **podnětem a reakcí**, respektive stimulem a odezvou. [8, 18]

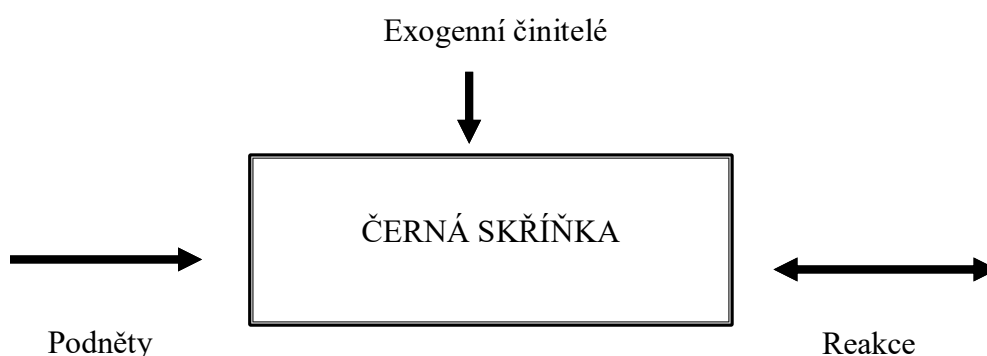
2.2.4 Komplexní modely

Komplexní modely bývají z pohledu marketingu mnohem významnější, protože nesoustředí svou pozornost pouze na jeden faktor, tak jako výše modely zmíněné (racionální, sociální a psychologické). Komplexní modely sledují i ostatní podmínění, která mají velký

vliv na spotřebitelské chování. Detailně je komplexní model popsán podle modelu **Podnět – Odezva** známý jako **model Černá skříňka**. [18]

2.2.5 Black-box model neboli Černá skříňka

Jedním ze značně obtížných úkolů pro marketingové pracovníky je rozpoznat, co se odehrává v mysli jejich zákazníků. A právě modelem černá skříňka by se dala definovat mysl zákazníků. Přesné určení, jak se člověk zachová, bývá velmi složité predikovat, protože procesy a dění, které se dějí v lidské mysli je nemožné chápat, a pokud, tak pouze ve velmi omezené míře.



Obr. 2.1: Model Černá skříňka

Zdroj: [16] Upraveno

Podle tohoto modelu na obr. 2.1 je patrné, že proces spotřebitelského chování probíhá v pořadí: **Podnět – Černá skříňka (skrytá mysl zákazníka) – Reakce**. Z pohledu marketingových pracovníků hrají významnou roli vlivy exogenních činitelů (proměnných), které mají za efekt změnu spotřebitelského chování. Mezi hlavní vnější, neboli exogenní vlivy, lze především považovat již zmiňované sociální vlivy nebo sociálně – kulturní, kde některé z nich lze ovlivňovat či dokonce i vytvářet. Dále na spotřebitele působí tzv. vnitřní vlivy, mezi které řadíme například motivaci, hodnoty spotřebitele eventuálně i životní styl spotřebitele. V konečném výsledku všechny tyto zmíněné vlivy působí na spotřebitele současně a vzájemně a vyvolá to konkrétní (typickou individuální) reakci. [10, 16]

2.3 Typy nákupního spotřebitelského rozhodování

Na spotřebitele během spotřebitelského rozhodování působí velká spousta faktorů. Mezi jedny z hlavních faktorů můžeme řadit duševní nastavení individuálního spotřebitele, životní zkušenosti, vědomosti a samotný typ produktu a jeho vlastní očekávání. Na základě těchto

zmíněných informací můžeme charakterizovat čtyři jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním. Jedná se o extenzivní, impulzivní, zvyklostní a limitovaný nákup. [16, 17]

2.3.1 Extenzivní nákup

Extenzivní druh nákupu bývá charakteristický tím, že spotřebitel není předem rozhodnut o nákupu. Typickou činností extenzivního nákupu je aktivní vyhledávání informací. Spotřebitel se při rozhodování o koupi produktu opírá o zjištěné informace, které získává z různých informačních zdrojů včetně reklam. Podstatou vyhledávání informací je, aby si spotřebitel vytvořil svůj osobní názor na produkt a mohl konkrétní produkty mezi sebou snadněji porovnávat. Ve většině případů extenzivních nákupů se jedná o koupi drahých produktů - automobily, motocykly, nemovitosti, elektronika a jiné produkty ve vyšších cenových relacích. [13, 16]

2.3.2 Impulzivní nákup

Za přesný opak extenzivního nákupu považujeme impulzivní nákup. Spotřebitelé nakupují produkt na základě okamžitého rozhodnutí a poddávají se okamžitým působícím podnětům. Spotřebitelé tímto způsobem nakupují produkty, které mají velmi podobné vlastnosti mezi sebou a pro spotřebitele plní stejnou funkci. Proto pro spotřebitele nemá smysl věnovat velkou pozornost zkoumání těchto produktů. K impulzivním produktům můžeme přiřadit například koupi studených nápojů v letních obdobích. [16]

2.3.3 Limitovaný nákup

Základem limitovaného nákupu je, že spotřebitel konkrétní produkt případně značku nezná. Při koupi daných produktů spotřebitelé vycházejí ze svých obecných dosavadních zkušeností. Během nákupu produktů spotřebitel může podléhat různým vlivům, jako je například „čím dražší výrobek si koupím, tím se mi zdá výrobek lepší, než ty levnější“. Spotřebitel hodnotí produkty či značky na základě svých již stanovených kritérií. Mezi typický limitovaný produkt se dá považovat koupě oblečení. [13, 16]

2.3.4 Zvyklostní nákup

Zvyklostní nákupy mnohdy nazýváme též rutinními nákupy. Podstatou rutinních nákupů bývá nakupování stále stejných produktů. Během nákupu nedochází k rozhodování, nicméně se jedná o návykové chování, v mnoha případech podobné jako u impulzivních

nákupů. Spotřebitel v tomto druhu nákupu nepotřebuje vyhledávat informace, jelikož nakupuje výrobky, které již dobře zná a upřednostňuje. Spotřebitelé mohou nakupovat pouze produkty od jejich oblíbených značek, a to z hlediska vytvořené loajality k dané značce. Mezi typické rutinní produkty řadíme tabákové výrobky či většinu potravin. [13, 16]

2.4 Kupní role

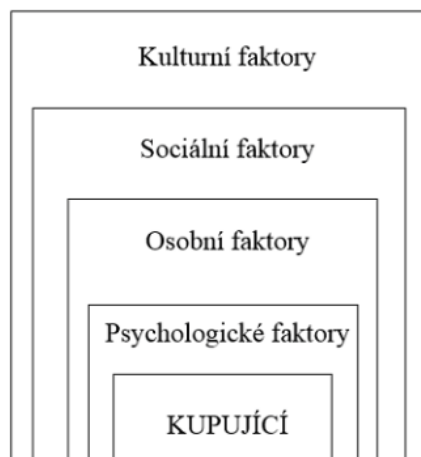
Při koupi produktu či služby je pro marketingového pracovníka podstatné znát, kdo provádí, případně kdo se podílí na rozhodnutí o koupi produktu či služby. Ve většině případů jsou produkty nakupovány právě samotnými spotřebiteli. Nicméně existují zde i případy, kdy bývají vynakládány vyšší investiční náklady, nebo kdy hrají při koupi faktory více jedinců resp. rolí. Je významné, aby byla jasně definovaná každá role v rámci všech činitelů, které do samotného nákupního procesu zasahují. V rámci marketingové komunikace musíme znát, na kterou kupní roli cílíme a jakým způsobem.

Rozlišujeme pět základních kupních rolí v procesu nákupního spotřebitelského rozhodování, a to iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel. Je podstatné zmínit, že jednotlivec může v procesu nákupního spotřebitelského chování sehrát všechny role, případně se v procesu nákupního spotřebitelského rozhodování může podílet více jedinců / osob.

Za **Iniciátora** vždy považujeme osobu, která jako první navrhne koupi konkrétního produktu. Naopak za **Ovlivňovatele** osobu, která svými názory, radami a postoji výrazně působí na nákupní rozhodnutí. **Rozhodovatel** je osoba, která vždycky provede závěrečné rozhodnutí a stanoví veškeré části nákupního rozhodnutí – zda vůbec koupit, co konkrétně koupit, jak koupit a kde koupit. **Kupující** je osoba, která realizuje samotný nákup produktu či služby. **Uživatel** – je osoba, která využívá koupený produkt či službu. [7]

2.5 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je ovlivňováno velkým množstvím faktorů. Základní faktory vidíme na obr. 2.5. a řadíme mezi ně kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a v neposlední řadě také psychologické faktory. [6]



Obr. 2.5: Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Zdroj: [6] Upraveno

2.5.1 Kulturní faktory

Mezi hlavní kulturní faktory můžeme řadit kulturu, subkulturu a společenské vrstvy. Právě tyto zmíněné kulturní faktory jsou považovány jako nejpodstatnější, protože nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování během nákupu. [6]

Kulturu lze definovat jako prostředí, které je uměle vytvořeno lidmi a skládá se z velkého množství hmotných a nehmotných elementů. Mezi nehmotné elementy kultury můžeme zařadit rodinné rituály, symboly, hodnoty, stanovené etické normy, tradice, zvyky, tabu a společenské chování. Naopak mezi hmotné elementy kultury považujeme především samotné produkty či obaly, případně veškeré předměty, které charakterizují danou kulturu. Kultura danou společnost spojuje a zároveň ji odlišuje od společnosti jiné. Odlišnou kulturu lze pozorovat na základě geografického hlediska, kdy lidé v jednotlivých zemích mají odlišné chování v porovnání s chováním lidí v České republice. Důležité je upozornit, že kulturní vlivy mohou být přenášeny z generace na generaci a neustále se vyvíjejí. Kultura má základní vliv na chování a přání spotřebitele a jedinci nejčastěji přijímají kulturní vlivy od rodiny a dalších společenských institucí. [6, 8]

Dále velmi podstatným kulturním vlivem je **subkultura**. Kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které jednotlivcům poskytují podmínky pro identifikaci a socializaci do dané kultury. Jednotlivé subkultury sdílejí společně hodnotový systém, který je vybudován na základě společenských zkušeností a životních situací. U jednotlivých subkultur lze rozlišovat

charakter národnostní, náboženský, rasový, věkový, rasové, povolání a geografický. Subkultury vytvářejí významné segmenty, které poskytují marketingovým pracovníkům příležitosti na vytváření produktů a služeb, tak aby co nejdokonaleji plnily specifická přání a potřeby svých spotřebitelů. [6, 8]

Posledním významným kulturním faktorem je již zmiňovaná **společenská vrstva**. Společenské vrstvy vznikly na základě sdílení podobných hodnot, zájmů nebo shodného chování. V podstatě ve všech společenstvích lze vnímat určité rozvrstvení, které ve většině případů představuje dané formy sociálních vrstev neboli společenských tříd. Ve společenských vrstvách / třídách mohou hrát důležitou roli finanční příjmy členů, vzdělání, místo pobytu, zaměstnání či výše majetku. Charakteristické pro společenské vrstvy může být, jak jejich členové nakládají se svým volným časem nebo jaké preferují a spotřebovávají produkty. [6]

Sociální skupiny a samotní lidé, kteří nás obklopují, nás do jisté míry velmi ovlivňují a samotné spotřebitelské chování nezůstává mimo. Vliv skupin lze pozorovat a je velmi viditelný u některých produktů jako jsou například produkty, které veřejně konzumujeme, jedná se zde kupříkladu o cigarety. Dále se může jednat o produkty, které jsou hlavním předmětem komunikace, zde se jedná o filmy a v neposlední řadě také o produkty jejichž konzumací upoutáme pozornost veřejnosti a zde se jedná právě o kosmetiku.

2.5.2 Sociální faktory

Spotřebitelské chování během nákupu mohou také ovlivňovat sociálními faktory, jako jsou jednoznačně referenční skupiny, rodina, společenské role a status.

Samotné referenční skupiny mají na spotřebitele přímý a nepřímý vliv. Skupiny, které mají přímý vliv na spotřebitele, jsou nazývány tzv. členské skupiny, které se dále dělí na primární a sekundární skupiny. Typickým příkladem této skupiny pak může být **rodina**. Konkrétně rodina patří mezi nejpodstatnější spotřebitelské jednotky a z pohledu marketingových pracovníků podléhá nejintenzivnějšímu zkoumání. Od narození na spotřebitele silně působí jednotliví členové rodiny, kteří vytvářejí postoje a názory v oblasti náboženství, ekonomiky, politiky, sebeúcty či lásky.

Referenční skupiny lze snadno rozdělit do 4 kategorií. První kategorií je skupina kontaktní. Jedná se o skupinu primární a členskou. Druhou kategorií referenční skupiny jsou sekundární členské skupiny, v této kategorii spotřebitelé mění svůj životní styl, postoje,

názory a chování. Třetí kategorií jsou tzv. aspirační skupiny, kde spotřebitelé usilují o to stát se členy této skupiny. Poslední referenční skupinou je skupina tzv. nežádoucí, spotřebitelé naopak od tzv. aspirační skupiny, nepřijímá postoje, názory a chování dané skupiny a členství v této skupiny odmítá. [6, 7]

Posledním sociálním faktorem jsou **sociální role a statusy**. Všeobecně každý jedinec ve skupině má své postavení, které je determinováno rolí a statusem. Role představuje projev, jak se jedinec projevuje vůči ostatním členům skupiny. Naopak sociální status představuje chování, které se od samotného jedince očekává vzhled ke konkrétnímu postavení ve společnosti. [1, 6]

2.5.3 Osobní faktory

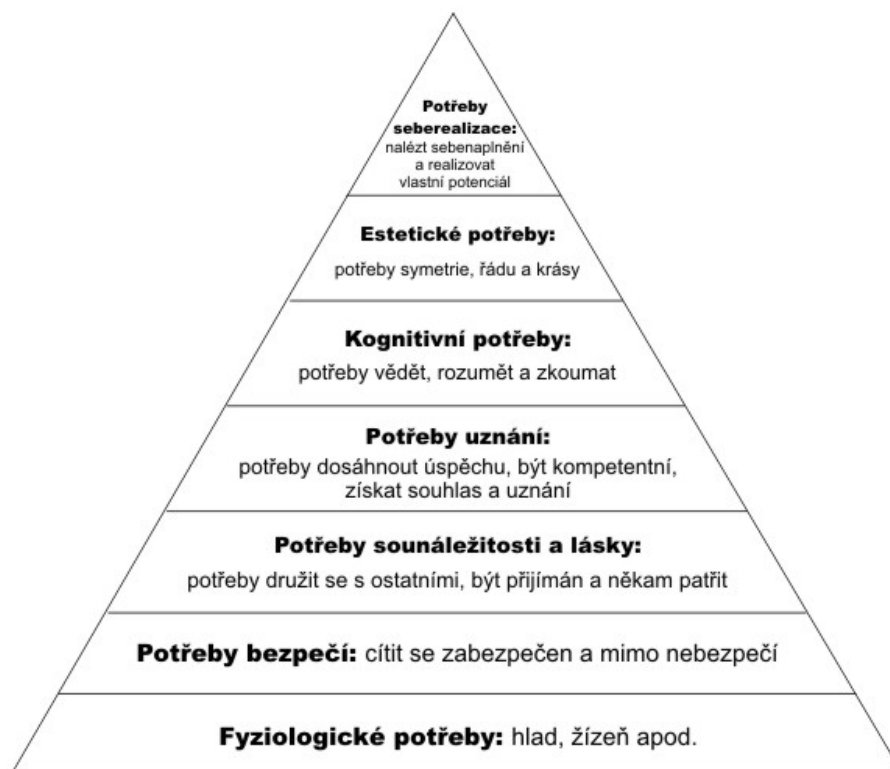
Na spotřebitelské chování mají do jisté míry vliv osobní neboli personální faktory. Jedná se o období životního cyklu spotřebitele, věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a samotné sebepojetí spotřebitele. Na základě těchto faktorů se marketingoví pracovníci zaměřují na situace lidského života jako jsou sňatky, rozvody apod. [5]

Ekonomické postavení a zaměstnání velmi ovlivňuje spotřebitelské chování. Je zjevné, že spotřebitelé s odlišným povoláním nakupují diametrálně jiné, jak produkty, tak různé značky. Ve velké míře je toto chování ovlivněno ekonomickými podmínkami spotřebitele, jako je výše čistého příjmu a či velikost úspor. [16]

Nesmíme opomenout životní styl spotřebitelů resp. způsob trávení volného času. V neposlední řadě i sebepojetí své osoby a osobnost spotřebitele se významně podílí na spotřebitelském nákupu. Osobnost, jako taková, je často popisovaná pojmy sebevědomím, společenskostí, nedůvěřivostí a adaptabilitou. [6]

2.5.4 Psychologické faktory

Lze rozlišit právě šest psychologických faktorů, které mají vliv na spotřebitelské chování. Jedná se o motivaci, vnímání, učení, zkušenost, mínění a postoje. Prvním faktorem je motivace, která může mít biologický základ z různých stavů fyziologického napětí podle Maslowovy pyramidy potřeb na obrázku 2.3. Ostatní potřeby mají psychologický základ. Psychologické potřeby nejsou tak intenzivní, proto je nutné, aby dosáhly hraničních hodnot a donutily spotřebitele k akci, v důsledku které se z projevené reakce stala motivace. [6]



Obr. 2.3: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [16]

Vnímání neboli percepce je procesem získávání, výběru a interpretace vstupních podnětů pro nadefinování si světa kolem sebe. Percepce není závislá pouze na fyzikálních podnětech, ale i na osobnosti spotřebitele. Je velmi důležité, že každý spotřebitel je unikát a tudíž, že jeho vnímání je odlišné. To je způsobeno tím, že vnímání ovlivňují další tři faktory jako je selektivní pozornost, zkreslení a zapamatování. [1, 6]

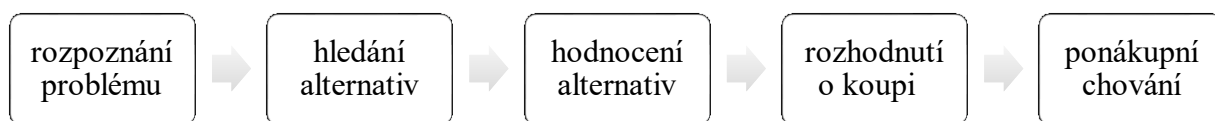
Spotřebitel není schopen vnímat všechny podněty, pokud by se tak dělo, spotřebitelé by byli přetížení informacemi ze svého okolí. [4]

Posledními faktory jsou učení a zkušenost, mínění a postoje. Učení a zkušenost zahrnují změny chování spotřebitele na základě jeho předchozích zkušeností. Z teoretického hlediska lze konstatovat, že proces učení je vytvářen ze vzájemně na sebe působících podnětů, stimulů, reakcí a opakování. Mínění a postoje jsou odlišné tím, že mínění je nehodnotící úsudek o charakteristikách výrobku / služby, naopak postoj je hodnotícím úsudkem. Výrobci se velmi zajímají o mínění spotřebitelů o jejich výrobcích či službách, protože právě mínění vytváří image, která ovlivňuje spotřebitelské chování. [7]

V kosmetickém průmyslu lze podle psychologických faktorů vytvořit profily neboli typologii spotřebitelů. Jednu takovou studii provedla společnost BASF ve spolupráci s TNS Infratest. Tyto společnosti provedly průzkum na 1 223 žen ve věku 25-75 let v závislosti na jejich osobnosti, emocionálních potřebách a motivaci koupi daného kosmetického produktu. Z výzkumu vyplynulo 6 typologií zákaznic pro kosmetické produkty. Jedná se o tzv. zákaznice “Energetic”, “Perfect”, “Professional”, “Protected”, “Authentic” a “Creative”. Každá skupina odráží určitou potřebu, ženy si tak v kolekci kosmetických produktů mohou vybrat z takovýchto řad. [20]

2.6 Rozhodovací proces spotřebitelského chování

Velmi podstatnou informací pro marketingové pracovníky je znalost rozhodovacího procesu nákupu nebo-li tzv. sekvenčního nákupního rozhodovacího procesu. Tento model lze rozdělit do 5 ucelených fází, jak vidíme na obr. 2.4. Jedná se o fáze rozpoznání problému, hledání alternativ, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákupní chování.



Obr. 2.4: Nákupní rozhodovací proces neboli sekvenční nákupní rozhodovací model

Zdroj: Upraveno [5]

Spotřebitelský rozhodovací proces je de facto nejednotný proces, který je do značné míry ovlivňován mnoha faktory, jako je např. typ produktu. Zda se jedná o významný produkt či naopak běžný produkt. Dále pak je ovlivňován způsobem a mírou angažovaností spotřebitele či faktorem času. Na spotřebitelský proces rozhodování může mít dále vliv i způsob rozhodnutí, jako je pravé rozhodnutí, které je typické pro investiční výrobky, nebo způsob rozhodnutí tzv. návykového rozhodnutí, kdy spotřebitelé využívají svých již nabytých zkušeností. Spotřebitelé procházejí jednotlivými fázemi procesu, přičemž některé fáze si spotřebitelé ani neuvědomují a prochází jimi automaticky. [5, 19]

2.6.1 Rozpoznání problému

Spotřebitelský rozhodovací proces začíná fází rozpoznáním problému u spotřebitele. Konkrétní chování spotřebitelů je zaměřeno k dosahování skutečného cíle, i když si to samotní spotřebitelé nemusí uvědomovat. Rozpoznání problému nastává v okamžiku, kdy spotřebitelé porovnávají **rozdíl mezi požadovaným stavem**, tedy stavem ve kterém by se spotřebitelé chtěli nacházet, **a stavem stávajícím** resp. stavem, ve kterém se momentálně nacházejí. Podnět vzniká tehdy, kdy si spotřebitelé uvědomují rozdíl mezi skutečným a ideálním stavem. Impulem pro spotřebitele jsou jejich přání, problémy nebo potřeby. Spotřebitelé pocítují potřeby, pokud mají nedostatek čehokoli. Lidské potřeby jsou velmi rozmanité od zásadních fyziologických potřeb až po potřebu seberealizace podle Maslowovy pyramidy potřeb (fyziologické potřeby, potřeba bezpečí, potřeby sounáležitosti a lásky, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a potřeby seberealizace) [1, 3, 16]

2.6.2 Hledání alternativ

Poté co spotřebitelé rozpoznají problém, přechází do druhé fáze rozhodovacího procesu, tedy hledání alternativ. Jedná se o fázi, kdy spotřebitelé vyhledávají potřebné informace pomocí vnitřního a vnějšího vyhledávání. **Vnitřní** vyhledávání informací je například obnovení informací, které spotřebitelé již v minulosti získali. **Vnější** hledání informací, jak již z názvu vypovídá, je získávání informací z vnějšího okolí spotřebitelů. [1]

Spotřebitelé nejčastěji využívají informací od referenčních skupin, které snižují všechna vnímaná rizika s koupí produktu. Mezi základní **vnímaná rizika** řadíme následujících šest rizik. Jedná se o finanční riziko, fyzické riziko (škoda spojená s užíváním produktu), sociální riziko (ohrožení sociálního postavení spotřebitelů), psychologické riziko (představuje obavy, zda produkt odpovídá způsobu, jakým se spotřebitelé vnímají), časové riziko (pochybnost stráveného času pro rozhodování o koupi) a riziko funkční (nejistota o správném fungování produktu). [3]

Dalším způsobem pro zvýšení informovanosti spotřebitelů o alternativách jsou informace **od neutrálních zdrojů**, zde máme na mysli například zprávy a sdělení nezávislých institucí. Dále pak jsou to informace **z různých marketingových aktivit**, jako jsou reklama, osobní prodej, webové stránky, výstavní skříně, prospekty, spotřební časopisy, obaly apod. Nicméně je nutno zmínit, že míru, intenzitu a směr vyhledávání informací mohou ovlivnit již

zmiňovaná vnímaná rizika, předchozí zkušenosti, tržní prostředí, vzdělání, zaměstnání, věk a mnoho dalších faktorů. [1]

2.6.3 Hodnocení alternativ

Třetí fáze spotřebitelského procesu nastává tehdy, pokud spotřebitelé jsou přesvědčeni, že získali dostatečné množství informací a začínají vyhodnocovat, jaký produkt případně službu si zakoupí. Spotřebitelé vybírají pouze z alternativ, které jsou pro ně reálné/přijatelné a samozřejmě nejvýhodnější. Tyto alternativy jsou zařazeny do tzv. **výběrového souboru**. Spotřebitelé hodnotí konkrétní produkty na základě technologických parametrů, jako mohou být výkonnost či velikost, a dále pak dle estetických parametrů (design). U konkrétních značek se spotřebitelé rozhodují podle sledovaných vlastností či charakteristik produktu, nicméně spotřebitelé mohou produkty také hodnotit na základě nákupních kritérií. [1]

Vnímání a postoje jsou mezi spotřebiteli vnímány diametrálně odlišně. Můžeme tedy na tomto principu rozdělit celkovou nabídku (celkový soubor) na trhu do 4 skupin. Jedná se o **vybavený soubor, uvažovaný soubor, netečný soubor a soubor odmítaného**. Do prvního souboru (vybavený soubor) řadíme všechny produkty, které si spotřebitelé spontánně vybaví, případně se o těchto produktech dozvěděli na základě vyhledávání informací. Uvažovaný soubor je z hlediska marketingových pracovníků nejpodstatnější a nejčastějším způsobem zjišťování uvažovaného souboru je právě marketingový výzkum. Uvažovaný soubor lze vysvětlit jako soubor produktů, které spotřebitelé aktivně zvažují při rozhodování. Netečný soubor reprezentuje produkty, o kterých spotřebitelé vědí, nicméně je zvolí pouze, pokud je z nějakého důvodu nedostatek produktů z uvažovaného souboru. Posledním souborem je tzv. odmítaný soubor, kde jak již z názvu je patrné, se jedná o výrobky, které spotřebitelé znají, avšak jsou z nějakého konkrétního důvodu spotřebiteli odmítány. [1, 18]

Rozhodování spotřebitelů je de facto proces po sobě jdoucích aktivit (algoritmus) a jednoduše se jedná o rámcový obrys určitého sklonu rozhodovat se konkrétním způsobem. Všechny produkty mají své specifika technologické a estetické, jak již bylo zmíněno výše. Nicméně je důležité zdůraznit, že rozhodování o produktech se často odvíjí od personálních priorit spotřebitelů, a to jakým způsobem spotřebitelé posuzují alternativy ve velké míře, závisí na individualitě a dané situaci [1, 8]

2.6.4 Rozhodnutí o koupi

Následně po zhodnocení alternativ spotřebiteli dochází k **nákupnímu záměru**, který předchází vlastnímu nákupu či naopak k odmítnutí. Je na místě zdůraznit, že nákupní záměr a konečný nákup neznamena to stejné.

Spotřebitelé provádějí nákupní akce, mezi které řadíme koupení zvolené varianty produktu, zakoupení jiné varianty produktu či odložení nákupu. Ve většině případů jsou spotřebitelé během svého nákupu ovlivňováni **sociálním prostředím, obchodním vlivům a situačním vlivům**. Tyto vlivy mohou zasahovat na průběh nákupu a dokonce jej pozměnit diametrálně jiným směrem. Pod pojmem sociální prostředí, zde máme na mysli, působení nákupních skupin (referenčních skupin). Může se jednat o osoby, které působí na spotřebitele před nákupem, dále pak další zákazníci v konkrétní prodejně či případně personál prodejny. Dalšími zmiňovanými vlivy jsou vlivy obchodní, mezi které jsou jednoznačně řazeny prvky jako sortiment, merchandising, nákupní atmosféra prodejny nebo již zmiňovaný personál. Posledními působícími vlivy jsou tzv. situační vlivy (například nedostatek času). Tyto vlivy působí na spotřebitele neustále, nicméně v této fázi jsou nejviditelnější.

Finální nákupní rozhodnutí a tedy uzavření nákupní akce mohou spotřebitelé uskutečnit buď **nákupem konkrétního produktu, odložením nákupu produktu či odmítnutím nákupu produktu**. Poslední dva způsoby uzavření nákupní akce nastává, pokud uspokojení potřeb spotřebitelů lze bez závažných komplikací přenést na jiný způsob, například opravou. [1, 18]

2.6.5 Ponákupní chování

Poslední fází nákupního rozhodovacího procesu je ponákupní chování. Ponákupní chování u spotřebitelů představuje **vlastní užívání produktu** a souvislosti, kterou jsou s produkty spojovány. Nicméně je významné podotknout, že samotným zakoupením produktu spotřebiteli nekončí zájem u výrobců, prodejců ani u marketingových pracovníků.

V této fázi procesu dochází u spotřebitelů k **porovnávání očekávaného efektu s efektem skutečným**. Je velmi žádoucí, aby skutečný efekt převyšoval efekt očekávaný případně, aby efekty byly alespoň vyrovnané. Pokud spotřebitelé vnímají, že skutečný efekt je vyšší/stejný než očekávaný, považujeme spotřebitele za spokojené. Při splnění očekávání dochází ke spokojenosti spotřebitelů a je velmi pravděpodobné, že v budoucnu svůj nákup budou opakovat, budou nakupovat další produkty od dané firmy a budou pozitivně mluvit o

dané značce, produktu či firmě. Naopak pokud nejsou splněna stanovaná očekávání, lze s velkou jistotou říci, že spotřebitelé přestanou nakupovat dané produkty, spotřebitelé přejdou k naší konkurenci a hlavně budou podávat negativní reference na naší firmu/produkt/ značku.

Faktorů, které posilují spokojenost/nespokojenost spotřebitelů je velmi mnoho. Jedná se například o konkrétně zvolený způsob komunikace, dostupné informace o produktech, možnost vyzkoušení si produktu předem či využívání nástrojů podpory prodeje. [1, 16, 18]

V této fázi nákupního rozhodovacího procesu dochází i k tzv. **ponákupní disonanci**. Ve většině případů se jedná o situaci, kdy spotřebitelé nejsou spokojeni, jedná se například o situaci, kdy spotřebitel nemá možnost si předem vyzkoušet daný produkt, pokud spotřebitel je spokojenější s nabídkou od naší konkurence či pokud spotřebitel má velmi malou možnost odvolat koupi. [3]

Významně rozhodujícím faktem pro prosperitu je vybudování efektivního a pozitivního vztahu ke svým zákazníkům, dále pak vytvářet pevné vztahy a vytvoření správné komunikace se zákazníkem. A jednoznačné odlišení od konkurence. [1]

3 Charakteristika trhu s kosmetikou

V rámci kapitoly charakteristika kosmetického trhu jsou obecně charakterizovány a rozděleny kosmetické produkty do jednotlivých kategorií. V rámci vymezení kosmetických produktů jsem se zvláště zabývala právním vymezením. Součástí této kapitoly je také kvantitativní analýza kosmetického trhu včetně současných trendů kosmetického průmyslu, jako jsou kosmetické produkty netestované na zvířatech, biokosmetika a obaly kosmetických přípravků.

3.1 Kosmetické prostředky

„Ženy bez namalování jsou jako jídlo bez soli“ - římský filozof, Platón.

Samotný původ slova kosmetika pochází z řeckého slova „kosmeo“, které v jednoduchém překladu znamená, zdobím či krášlím. Zde lze snadno odvodit původní myšlenku, že smyslem kosmetiky dozajista byla, je a bude samotná krása nebo ideál krásy. Nicméně v průběhu doby dochází ke změně představ, co je krásné. Každé období a každá civilizace si vytváří svůj vlastní ideál krásy. [11]

3.2 Vymezení kosmetických prostředků

Kosmetické produkty jsou posuzovány na základě nových požadavků a nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu o kosmetických přípravcích. Tato nařízení jsou považována jako vhodný právní nástroj, který stanovuje jasná a podrobná pravidla. Tyto pravidla jsou identická pro všechny členské státy Evropské unie. Hlavním cílem tohoto nařízení je zjednodušit postupy a úpravy terminologie, kdy může docházet k nejasnostem pochopení. Dále toto nařízení zvyšuje některé prvky předpisového rámce pro kosmetické přípravky, jako je například kontrola trhu s cílem zajistit vysokou úroveň ochrany lidského zdraví.

Dále je nutné zdůraznit, že nařízení se vztahuje pouze na kosmetické přípravky a nikoli na léčivé přípravky, zdravotnické prostředky či biocidní přípravky. Nicméně pokud bychom chtěli shrnout nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích, jeho hlavním cílem a oblastí působnosti je stanovování pravidel, jež musí splňovat všechny kosmetické přípravky na daném trhu s vysokou úrovní ochrany lidského zdraví a fungování vnitřního trhu.

Podle nařízení je za kosmetický přípravek považována jakákoli látka nebo směs určena pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány) nebo se zuby a sliznicemi ústní dutiny, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů.

Za látku je podle směrnice považován chemický prvek a jeho sloučeniny v přírodním stavu nebo získané výrobním procesem, včetně všech přídatných látek nezbytných k uchování jeho stability a všech nečistot vznikajících v použitém procesu. Avšak s vyloučením všech rozpouštědel, která lze oddělit bez ovlivnění stability látky nebo změny jejího složení. Směsí je definována, směs nebo roztok složený ze dvou nebo více látek.

U kosmetických přípravků jsou stanovena i omezení pro některé látky, které nemohou být v kosmetických produktech použity. Na mnohé zakázané látky platí pouze omezení podle množství a typu látky. Ve směrnici jsou zařazeny také látky podléhající omezení, mimo jiné jsou zde i barviva, konzervační přísady a v neposlední řadě i filtry ultrafialového záření podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. [33]

3.3 Rozdělení kosmetických produktů

Kosmetické prostředky představují velmi širokou škálu výrobků, které navíc plní odlišné funkce a použití pro spotřebitele. Kosmetické prostředky lze rozdělit podle sdružení Colipa neboli zprávy Evropské komise do kategorií: opalovací prostředky, ústní péče, péče o pokožku, vlasová péče, péče o tělo, parfémy a dekorativní kosmetika. [30]

Mezi **opalovací prostředky** lze zařadit opalovací krémy, opalovací pleťové vody, opalovací spreje, opalovací oleje a opalovací gely. Do **ústní péče** řadíme zubní pasty, ústní vody, zubní nástroje, ústní spreje a jiné zubní pasty a krémy. Mezi produkty o **péči o pokožku** řadíme čistící pleťové vody, pleťové hydratační krémy a vody, noční a denní krémy, peelingové krémy, obličejové masky, obličejové séra, tonery, hydratační a anti-ageing krémy, oční krémy, holicí krémy a pěny, depilační prostředky včetně depilačních krémů. Co se týče **vlasové péče**, jedná se o vlasové šampony (včetně 2 v 1), vlasové kondicionéry, vlasové texturizery, vlasová séra, laky na vlasy, růstové stimulanty, šampony proti lupům, vlasové krémy, gely a brilantiny, vlasové spreje (pěny), vlasové barvy včetně barvicích šampónů a bělících přípravků.

Do kategorie **péče o tělo** lze zařadit toaletní mýdla, tekutá mýdla, dětská mýdla, dermatologická mýdla, antiperspiranty, deodoranty, sprchové gely, tělová mléka a lotiony, tělové oleje, tělové peelings, prostředky pro ošetření rukou, prostředky pro péči o nohy. Mezi kategorií **parfémy** řadíme samotné parfémy, kolínské vody, toaletní vody, vonné oleje, pre a after lotiony. Do poslední kategorie **dekorativní kosmetika**, podle sdružení Colipa, patří make – up (základ, pudry), prostředky na ošetření rtů (balzámy, rtěnky, glosy), oční kosmetika (oční stíny, tužky, řasenky, lotiony, mascara – ne umělé řasy), nehtová kosmetika vyjma umělých nehtů. [30]

3.4 Kvantitativní analýza kosmetického trhu

Kosmetické produkty patří mezi rychloobrátkové zboží, které je prodáváno v maloobchodech a velkoobchodech. Prodeje těchto kosmetických produktů závisí na mnoha faktorech, jako jsou například nabídka – poptávka po produktech, růst kosmetického průmyslu nebo problémy řešené v rámci logistiky. [36]

Celkový kosmetický trh byl v roce 2014 tvořen 460 miliardami amerických dolarů. Do budoucna se odhaduje velikost kosmetického trhu až na 675 miliard amerických dolarů s odhadovaným tempem růstu přibližně 6,4 %. Podle naměřených hodnot se na kosmetickém trhu nejvíce prodává zubní kosmetika. [36]

Nejvyšší roční růst kosmetického trhu (5 %) byl zaznamenán v roce 2007 před vypuknutím celosvětové ekonomické krize, která zasáhla také celou Evropu. Právě v roce 2009 se celoroční růst dostal na své minimum a to na pouze 1 %. Nejnovější roční růst kosmetického trhu pro rok 2014 tvoří okolo 3,6 %. [37]

Podle statistik v roce 2014 byl největší objem na trhu s kosmetikou zaznamenán v Německu, kde je objem kosmetického trhu odhadován na 13 miliard eur. Druhou a třetí zemí Evropské unie jsou Francie s 10,6 miliardami a Velká Británie s 10,4 miliardami eur. Objem trhu s kosmetikou v České republice je podle statistiky odhadován na 720 milionů eur. [39]

Nejhodnotnějšími značkami pro rok 2015 se mezi předními značkami pro osobní péči stala značka L'oreal Paris s 23,376 miliony dolarů, Gillette od společnosti P&G s 19,737 miliony dolarů a Colgate opět od společnosti P&G s 17,977 milionů dolarů. [38]

Podle statistik je největším exportérem toaletních potřeb z Evropské unie Francie. V roce 2014 na evropském trhu dominovala Francie, která vyexportovala do celého světa

toaletní potřeby v hodnotě přibližně 5,8 miliardami eur. Na druhém místě se umístilo Německo s poloviční hodnotou vyexportovaných toaletních potřeb v hodnotě 2,8 miliard eur. Na třetím a čtvrtém místě stala Velká Británie se 1,4 miliardami eur a Itálie se 1,3 miliardy eur. Česká republika v celosvětovém měřítku vyexportovala toaletní potřeby v hodnotě 147 miliónů eur. [42]

Další významnou kategorií kosmetických produktů je právě personal care produkty (osobní péči) zahrnující produkty o zubní péči, péči o vlasy, obličej a tělo. V Německu prodeje personal care produktů dosáhly hodnoty zhruba 12,97 miliard eur, na druhém místě v prodeji personal care se umístila Velká Británie se 7,04 miliardy eur a se zhruba 6,12 miliard eur je Francie s prodeji personal care produktů. Prodeje těchto produktů byly zaznamenány pouze ve vybraných evropských zemích pro rok 2014 – 2015 (od 28. června 2014 – 28. června 2015). Co se týče procentuální změny v prodeji personal care produktů za stejné období, Německu se prodej zvýšil o 2,2 % oproti předchozímu roku, Velká Británie zaznamenala nepatrné snížení o 0,1 % a ve Francii došlo k procentuální změně o 0,8%. [40, 41]

3.5 Trendy v kosmetickém průmyslu

Trendy v kosmetickém průmyslu se velmi přizpůsobují požadavkům jejich spotřebitelů. Spotřebitelé se v poslední době stále více zajímají o životní prostředí a prosazování zákazu testování kosmetických produktů na zvířatech. Zvyšuje se tlak na zodpovědné jednání – na straně průmyslu i spotřebitelů. V důsledku tohoto vývoje lze již dnes pozorovat „greening“ celého kosmetického sektoru. Kosmetický průmysl je stále více „zelenější“. [45]

3.5.1 Analýza globálních trendů kosmetického průmyslu v 21. století

Analýza současných trendů na světovém trhu s kosmetikou na počátku 21. století ukazuje podle výzkumu následující závěry. Poptávka po kosmetických přípravcích se bude nadále zvyšovat. Tento růst poptávky je způsoben rozvíjejícími se trhy v Asii a Latinské Americe. Dále pak tento růst kosmetického trhu přispěje k tvorbě nových produktů. Zvyšující se počet nových produktů na kosmetickém trhu je ve velké míře také založen na pokročilém výzkumu a nových technologiích. Na druhé straně je nutné zdůraznit, že je kladen stále větší tlak ze strany poptávky po ekologických produktech. Je zájem o produkty vyráběné udržitelným způsobem a často v souladu s etickou filozofií (fair – trade filozofií). Globální výrobci kosmetiky budou muset diferencovat své produkty tak, aby se přizpůsobily očekáváním svým novým

zákazníkům, kteří pocházející z nezápádní kultury a jejich chování je diametrálně odlišné. Analýza ukazuje, že segment s péčí o pleť má největší růstový potenciál. Díky tomu to bude i nadále stěžejní část na kosmetickém trhu v průběhu několika příštích let. Distribuční struktura se mění stejně jako supermarkety a hypermarkety. Ruku v ruce se na celém kosmetickém trhu také zvyšuje podíl online-prodejních kanálů. [45]

3.5.2 Netestováno na zvířatech

STOP testování na zvířatech. Jedním ze zásadních trendů v poslední době v kosmetickém průmyslu je zastavení testování kosmetických prostředků na zvířatech. Spousta spotřebitelů po celém světě usiluje o nakupování kosmetických prostředků, které se prokazují, že nebyly testovány na zvířatech.

Každý rok je na celém světě použito na testování kosmetických prostředků okolo 115 miliónů zvířat. Je podstatné zdůraznit, že testování kosmetických prostředků je na zvířatech jen jednou. A to, že buď v průběhu testování uhynou, nebo je na konci zvíře usmrceno a následně pitváno. K testování se využívají ptáci, potkani, myši, králíci nebo ryby, občas ale dochází i k testování na psech, kočkách a dalších větších savcích. Je ale faktem, že firma nemusí svůj krém testovat na zvířatech, ale může na nich testovat jednotlivé ingredience.

Od března roku 2013 v Evropské unii vstoupil v platnost zákon, který zakazuje prodej a dovoz kosmetických prostředků testovaných na zvířatech. Samotná Evropská unie zakázala testování finálních kosmetických výrobků na zvířatech už od roku 2004. Nicméně až v roce 2009 skončilo testování i jednotlivých složek kosmetického produktu.

Nicméně je podstatné si uvědomit, že komerční svět se točí výhradně kolem peněz, a právě peníze hrají obrovskou roli. A koupit se dá de facto cokoli i papír, který naoko zaručí, že se na zvířatech netestuje. V Evropské unii již sice platí tento zákon o zákazu testování kosmetických prostředků a jejich složek na zvířatech, včetně zákazu dovozu a prodeje tímto způsobem otestované kosmetiky. Přesto však nejsou do dnešní doby stanoveny žádné kontrolní mechanismy o dodržování zákazu. Zákon se totiž netýká testování vlivu látek na životním prostředí či testování bezpečnosti práce. Dále zůstává velkým problémem testování v Číně, kde je na některých kosmetických výrobcích povinnost otestování účinků na zvířatech. V rámci zákonů nejsou zahrnuty ani prostředky pro domácnost.

Na českém trhu existuje celá řada certifikátů, které mají jako jedno z kritérií netestování produktů ani jejich složek na zvířatech, ale většinou se v tomto směru spoléhají na prohlášení

učiněná společností žádající o daný certifikát a tuto skutečnost nijak neověřují. Jedinými spolehlivými certifikáty na světovém trhu je Humánní kosmetický standard (HCS - Humane Cosmetics Standard) a Humánní standard pro prostředky pro domácnost (HHPS - Humane Household Products Standard). [14, 35]

3.5.3 Humánní kosmetický standard a Humánní standard pro prostředky pro domácnost

Humánní kosmetický standard a humánní standard pro prostředky dále již HCS a HHPS jsou jedinými celosvětově uznávanými certifikáty. Jedinou platnou značkou tohoto certifikátu je logo znázorňujícího králíka s hvězdami, viz. obr. 3.1.



Obr. 3.1: Logo netestováno na zvířatech

Zdroj: [31]

Certifikát HCS byl vytvořen již v roce 1998 zástupci organizací na ochranu zvířat z Evropy a Severní Ameriky. V Evropě je HCS regulován Evropskou koalicí za ukončení pokusů na zvířatech (ECEAE). Ve Spojených státech a v Kanadě je spravován Koalicí pro spotřebitelské informace o kosmetice (The Coalition for Consumer Information on Cosmetics). HHPS je obdobný program týkající se prostředků pro domácnosti, který byl zahájen v roce 2003 Britskou unií (BUAV - British Union for the Abolition of Vivisection). [35]

Tyto mezinárodní certifikáty zaručují, že konečné výrobky a s nimi i jejich jednotlivé složky nebyly testovány na zvířatech. Tento fakt je založen na požadavku zřízení vnitřních kontrolních systémů u výrobců a je pravidelně ověřován nezávislým auditem. Kosmetické společnosti, které mají certifikát HCS, nesmí provádět testy na zvířatech, ani je zadávat jako zakázku jiným subjektům, a to nikde na světě. Kromě toho musí dodržet pevně stanovené

datum ukončení testování na zvířatech, po kterém již nesmí být výrobky ani jejich složky takto testovány (certifikát může být udělen až po tomto datu). Dodržování těchto podmínek je kontrolováno pravidelnými audity. Seznam značek s certifikátem HCS anebo HHPS dostupných v České republice vidíme v příloze č.5.

Nejčastějšími certifikáty, které mohou spotřebitelé najít na kosmetických výrobcích, jsou: Vegan, Vegetarian Society Approved, Kontrolovaná přírodní kosmetika BDHI, Eco Cert, Certifikovaná přírodní kosmetika a Fair Trade. [35]

Vegan je certifikát, který zaručuje, že produkt neobsahuje žádný živočišný složek (maso, mléko, vejce, med, kožešiny ani kůže). Produkty nejsou nijak kontrolovány, ale zaručují, že nebyly testovány na zvířatech. Dále by produkty neměly obsahovat GMO neboli geneticky modifikované organismy. Logo na obr. 3.2 je udělováno organizací The Vegan Society. [35]



Obr. 3.2: Logo Vegan

Zdroj: [43]

Vegetarian Society Approved je certifikát pro produkty, které neobsahují složky pocházející z mrtvých zvířat a zároveň i neobsahují geneticky modifikované organizmy. Opět tento certifikát pouze říká, že by produkty neměly být testovány na zvířatech, ale nejsou ovšem nijak kontrolovány. Logo certifikátu vidíme na obr. 3.3.



Obr 3.3: Logo Vegetarian Society Approved

Zdroj: [29]

Ochranná známka na obr. 3.4 **kontrolovaná přírodní kosmetika BDHI** zaručuje, že použité rostlinné suroviny jsou co nejméně chemicky zpracované. Obsahují co nejvíce přírodních složek a pocházejí z ekologického zemědělství a jsou vyráběny bez geneticky modifikovaných organismů. Pro výrobu produktů jsou upřednostňovány přírodní, recyklovatelné a rozložitelné materiály. Produkty ani jejich složky by neměly být testovány na zvířatech. Nicméně nové složky mohou být na zvířatech testovány jinými subjekty než je výrobce nebo dodavatel. Dále pak kosmetické produkty nesmějí obsahovat suroviny z mrtvých obratlovců – tuk z vorvaňů, živočišný tuk a kolagen.



Obr. 3.4: Logo Kontrolované přírodní kosmetiky BDHI

Zdroj: [29]

ECO CERT na obr. 3.5 je ochranná známka, která zaručuje, že v každém kosmetickém produktu musí být minimálně 95% složek přírodního původu. EcoCert ECO má minimálně 50% rostlinných složek ekologického původu, EcoCert BIO obsahuje právě 95% rostlinných složek ekologického původu. Dále garantuje, že kosmetické produkty neobsahují geneticky modifikované organismy, parabeny a látky, které pocházejí z ropy.



Obr. 3.5: Logo ECO CERT

Zdroj: [43]

Certifikovaná přírodní kosmetika neboli CPK na obr. 3.6 je jednou z českých kontrolních organizací od roku 2007. Certifikovaná značka jasně definuje suroviny, které kosmetické produkty mohou obsahovat pouze přírodní a z přírody pocházejících zdrojů. Nadstavbou je pak značka „CPK bio“ pro výrobky s obsahem surovin z ekologického zemědělství a musí obsahovat i bio suroviny. Výrobky neobsahují parafín, vazelínu, ani ropné produkty včetně geneticky modifikovaných surovin. Značka opět garantuje, že výrobky nebyly testovány na zvířatech a dále, že sběr rostlin probíhal šetrným způsobem. Dalším kritériem je ekologická likvidace odpadů, ekologická únosnost výroby a obalových materiálů.



Obr. 3.6: Logo Certifikovaná přírodní kosmetika

Zdroj: [26]

Ochranná známka **FAIR TRADE** na obr. 3.7 zastřešuje výrobky, které byly vypěstovány v souladu s lidskými právy. Máme zde na mysli, že nedocházelo k vykořisťování lidí či na

výrobě se nepodílely děti. Dále pak tyto výrobky byly vyrobeny s ohledem na životní prostředí. Výkup složek pro výrobu kosmetických produktů probíhal dle zásad spravedlivého obchodu a trvale udržitelného rozvoje.



Obr. 3.7: Logo Fair Trade

Zdroj: [43]

3.5.4 Biokosmetika

Přírodní kosmetika neboli bio kosmetika je velkým trendem několika posledních let. Velká část spotřebitelů chce dopřát své pokožce jen to nejlepší, a zároveň přemýšlí, jak chránit přírodu před bezdůvodným znečišťováním. Bio kosmetika je kosmetika, která je vyráběna jedinečně ze surovin a látek, které pocházejí z přírody. Nejsou v kosmetice obsaženy žádné suroviny živočišného původu – kromě lanolinu z ovčí vlny a včelího vosku. V Bio kosmetice jsou zakázány geneticky upravené suroviny, ropné produkty a konzervanty nepovolené Evropskou unií. Spolehlivě tyto látky lze poznat, díky ingrediencím, které musí být na každém přírodním produktu uvedeny pod zkratkou INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Právě rostlinné složky jsou zde většinou značeny latinskými názvy.

Svět kosmetiky a hlavně biokosmetiky se neustále mění a dochází velmi často k výměně oblíbených aktivních látek. Před 20 lety byl velkým hitem vitamín C, který pleť projasní a podpoří produkci kolagenu. Poté následoval nástup kaviáru, koenzymu Q10, rostlinných kmenových buněk, kyseliny hyaluronové a arganu. Velkým trendem se stala přírodní kosmetika bez agresivních chemických složek. [25]

Nicméně stále častěji se setkáváme v kosmetickém průmyslu se spotřebiteli, kteří jsou stále více kritičtí a velmi dobře informováni a uvědomují si, co konkrétně požadují. Spotřebitelé jsou stále více schopni formulovat to, co nechtějí, aby kosmetické produkty obsahovaly, a tlačí tedy se svými požadavky na výrobce kosmetiky. Na spotřebitele působí etická a sociální hlediska, jakož i ochrana životního prostředí. Právě životní prostředí hraje

pro spotřebitele při nákupu stále důležitější roli. Nová generace zodpovědných zákazníků klade důraz na udržitelný způsob života a kupuje odpovídající produkty. Při nákupu spotřebitelé kladou důraz na faktory, jako jsou autentičnost, transparentnost, sociální odpovědnost výrobců, ekologický původ, spravedlivý obchod a ohleduplnost k životnímu prostředí.

Podle zjištěných výsledků spotřebitelé nejen, že stále více vědí o biokosmetice, ale mají stanovené priority, co od dané kosmetiky požadují. Jedná se o brání ohledu na přírodu a životní prostředí, blaho zvířat, výrobní procesy a recyklace obalů. Tyto priority jsou mezi spotřebiteli považovány jako nejpodstatnější. Dále spotřebitelé chtějí předejít zdravotním rizikům, a proto věnují velkou pozornost látkám, které jsou uvedeny na kosmetických obalech. Dále můžeme konstatovat, že dnešní spotřebitelé, kteří používají přírodní kosmetiku, považují biokosmetiku jako součást svého zdravého a přírodního životního stylu. [44]

Celosvětová poptávka po ekologických produktech osobní péče byla v roce 2012 kolem 7,6 miliard amerických dolarů. Nicméně podle odhadů budoucí poptávka pro rok 2018 po přírodní kosmetice je odhadována na přibližně 13,2 miliard amerických dolarů. S očekávaným tempem růstu okolo 9,6 %. Tento růst poptávky po přírodní kosmetice je přisuzován růstu příjmů spotřebitelů, změny životního stylu a samozřejmě i povědomí a poptávka po ekologických produktech osobní péče.

Budoucí růst kosmetického průmyslu v oblasti přírodní kosmetiky bude mít největší růst na rozvíjejících se trzích. Přestože Evropa je považována za významný trh, rychlejší ekonomický růst se očekává v oblasti Asie a Tichomoří, které jsou podpořeny již zmíněnými faktory jako zvyšující se příjem spotřebitelů a změna životního stylu. S ohledem na budoucí růst na rozvíjejících se trzích, průzkumy poukazují na země, jako je Indie, Čína, Brazílie a Mexiko. Tyto země nabízejí do budoucna obrovský tržní potenciál, zejména pokud jde o některé z rychle rostoucích globálních značek. [27, 28]

Přírodní kosmetiku lze jednoduše definovat do 3 přírodních kategorií, jedná se o - přírodní kosmetiku s určitým podílem rostlinných složek, přírodní kosmetiku, která obsahuje bioingredience, biokosmetiku, která užívá rostliny pouze z kontrolovaného zemědělství. [39]

Výhody a nevýhody přírodní kosmetiky

Jako u čehokoli jiného, můžeme naleznout velkou spoustu výhod i nevýhod účinků přírodní kosmetiky. Pokud si ji porovnáváme s kosmetikou, která není vyráběna a certifikována dle standardů biokosmetiky.

Mezi největší **výhody** přírodní kosmetiky patří její složení – tedy velké množství přírodních vitamínů, antioxidantů a hydratačních látek. Díky absenci chemických vonných látek je vhodná i pro citlivou a dětskou pokožku. Obal přírodní kosmetiky obsahuje pravdivé informace o obsahu všech látek a tak spotřebitelé mohou si být jisti tím, co chtějí používat.

Mezi základní **nevýhody** přírodní kosmetiky patří například, že pomaleji působí na lidskou pokožku, protože je ochuzena o intenzivní složky, které jsou zde nahrazeny výtažky čistě přírodními. Dále pak, že účinky biokosmetiky se projevují o něco pomaleji, než u kosmetiky běžné. Další nevýhodou se může stát kratší doba životnosti přírodních produktů, což je zase způsobeno tím, že zde nejsou použity umělé konzervační látky. Na některé druhy přírodní kosmetiky se navíc mohou objevit alergické reakce. Kvalita přírodních produktů se navíc často odráží i na ceně - při nákupu biokosmetiky povětšinou zaplatíte o něco víc.

Níže jsou sumarizovány výhody a nevýhody pro jednotlivé kategorie produktů jako jsou: barvy na vlasy, rtěnky, řasenky, přípravky na opalování, sprchové gely, šampony, produkty na líčení a deodoranty.

Přírodní barvy na vlasy mají jednu z velkých výhod, že barvy dlouho vydrží, jsou na vlasy šetrnější a dodávají vlasům lesk. Nevýhodou přírodních barev je, že spotřebitelé nemohou počítat s kompletním krytím šedin. Bílé vlasy zůstanou vždy mírně světlejší. Na trhu nelze pořídit bohužel výraznější a tmavší odstíny. Po použití červených barev s obsahem heny na vlasy světlé, nebo šedivé se vytvářejí křiklavě oranžové odstíny.

Mezi výhody **přírodních rtěnek** je, že spotřebitelé nemusejí mít obavy a výčitky, když tuto rtěnku při jídle sní. Při pravidelném používání za život člověk sní až 4 kg rtěnky. Další výhodou je, že rtěnky neobsahují konzervační látky ani silikon. Bio rtěnky využívají blyskavé minerály, takže efekt je velmi pěkný. Mezi nevýhody přírodních rtěnek patří jednoznačně, že rtěnky mají velmi omezené množství odstínů. Pozorně by spotřebitelé měli také číst složení, zvláště červené odstíny, ty se totiž vyrábějí ze sušených brouků (červce karmínového).

Výhodou u **přírodních řasenek** je, že jsou k očím šetrnější a klasickým řasenkám se s přehledem vyrovnají. Přírodní řasenky se nedrolí tolik, jako řasenky běžné a příliš se nerozmazávají. Nevýhodou je, že přírodní řasenky jsou novinkou na trhu, společnost zatím není příliš informovaná. Řasy se trochu hůře odličují a po nanesení řasenky jsou řasy poměrně tvrdé. Navíc v nabídce spotřebitelé nenajdou voděodolnou variantu.

Přírodní přípravky na opalování mají tu výhodu, že přípravky s minerální ochranou nepronikají do pokožky, ale zůstávají na jejím povrchu. Díky tomu se hodí pro každého s citlivou pokožkou. Nevýhoda je, že přípravky na opalování jsou příjemné a lehké, ale nedokážou ochránit pokožku spotřebitele na 100%. Zatím není možné vyrobit přírodní přípravek s ochranným faktorem vyšším než 20. Pro běžné použití jsou tedy vhodné, ale u moře nebo na přímém slunci pokožku neochrání.

Výhodou **přírodních sprchových gelů** je, že nevysušují pleť a příznivě působí na citlivou pokožku. V odvětví s přírodní kosmetikou jsou navíc sprchové gely nejhojněji zastoupeny a spotřebitelé mají velké možnosti ve výběru. Hlavní nevýhodou přírodních sprchových gelů je, že příliš dobře nepění, a nejsou tak sametově příjemné, jako běžné přípravky. Nicméně tento nedostatek vyrovnají ve výsledném vzhledu pokožky po umytí.

Přírodní šampony mají výhodu v tom, že vlasy díky olejům jsou velmi hebké. Hodí se také pro mastné vlasy a vlasy s lupy, protože dobře napomáhají přirozenému zdraví pokožky hlavy. Šampony opět patří k produktům, které jsou přírodní kosmetikou hojně zastoupené. Hlavní nevýhoda je stejná jako i u přírodních sprchových gelů a to, že šampony špatně pění a jejich nanášení je proto poněkud problematické.

Přírodní produkty na líčení mají výhodu v minerálním složení. Produkty na líčení nezatěžují pleť, ale naopak ji dokáží i zklidnit a dodávají ji potřebnou péči. V případě přírodních stínů na oči se spotřebitelé nemusejí obávat ani ztráty třpytivého efektu, lesk spotřebitelům dodá slída nebo stříbro. Možnou nevýhodou mohou být odstíny. Opět jsou omezeny pouze na přírodní tóny, ale již nabízí mnoho alternativ. Díky minerálnímu složení umí i zlepšit stav pleti. Škála barev je omezená a přípravky nejsou tak sametové, jako běžná kosmetika se silikony.

Přírodní deodoranty mají tu výhodu, že v podpaží je velmi citlivá pleť, a proto je aplikace těchto šetrných produktů zde opravdu žádoucí. Důležitou nevýhodou přírodních deodorantů je, že sice zajistí spotřebitelům svěžest a příjemnou pokožku podpaží, nicméně

nepřináší příliš vysokou ochranu proti pocení. Neumí tedy zabránit pocení v takové míře jako běžné produkty. [34]

3.5.5 Obalové trendy v kosmetickém průmyslu

Jedním dalším významným trendem, který je řešen v kosmetickém průmyslu, jsou právě obaly kosmetických prostředků. Samotné obaly podléhají dohledu několika právních předpisů, jako jsou zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, novela zákona o obalech č.94/2004 Sb. a směrnice 94/62/ES o obalech a obalových odpadech. Účelem těchto právních předpisů je ochrana životního prostředí zejména ve snižování škodlivých a chemických látek v obalech, tak také nakládání se všemi obaly, které jsou v České republice uváděny do oběhu na trh. [32]

V oblasti kosmetického průmyslu a stejně jako i v jiných oblastech, kde se prodávají produkty, je značná pozornost přikládána obalům. Obaly neplní pouze ochrannou funkci, ale dále pak velmi důležitou propagační a spotřební funkci. Samotné obaly jsou součástí značky. Obaly dokáží odlišit jednotlivé kosmetické produkty od ostatních, ale jsou také nástrojem marketingu a prodeje. Dalo by se konstatovat, že jak kosmetické obaly vypadají se přímo podílí na tom, jak se také kosmetické produkty prodávají. Je podstatné spotřebitele zaujmout a přilákat jeho pozornost. Spotřebitelé u obalů porovnávají jejich funkční náležitosti jako je nejen manipulace, ale také zda kosmetický přípravek zbytečně ve velkém množství nezůstává v obalech. Dále spotřebitelé vyhledávají obaly, které následně mohou znovu použít či využít.

V kosmetickém průmyslu obal podléhá velmi často současným moderním trendům. A výrobci kosmetických prostředků jsou nuceni dělat časté inovace. Velmi častou inovací je právě přebalení kosmetického produktu. Kdy změny obalů jsou do značné míry ovlivňovány současnými trendy, které se projevují v oblékání, v bydlení či v interiérovém designu.

Jedním z posledních trendů, který se jak již bylo zmíněno, projevuje v oblasti módy, bydlení a interiérového designu, se začíná projevovat i do designu obalů kosmetických produktů. Novými designy pro obaly kosmetických produktů jsou Art deco a Retro styl. [46]

Art deco styl

Styl Art deco na obrázku 3.8. vnáší nejen do módy, ale i kosmetiky přitažlivou a výraznou barevnost, dekorativnost a luxus. Styl Art deco by se dal definovat jako ženský šarm. Jedná se o luxusní moderní styl, který se poprvé objevil ve Francii ve 20. letech dvacátého století, okouznil nejprve umělce a boháče, ale později si ho zamiloval celý svět.

Tento styl je charakteristický jeho barevností a leskem. Kosmetika, která se zhlédla právě ve stylu Art deco, klade důraz na radost ze života, živelnost a sexy vzhled. Prosazuje kvalitu, dlouhotrvající účinek a přirozenost. Dekorativní kosmetické přípravky zajišťují přirozený vzhled a teplé odstíny, které jsou v současné době velmi in. [31]



Obr. 3.8: Art deco styl kosmetických produktů

Zdroj: [31]

Retro styl

Velkou pozornost v obalech u kosmetických produktů je dáována retro stylu. Stále větší počet kosmetických produktů je oblečených do obalů v retro stylu viz obr. 3.9. Spotřebitelé si tohoto trendu mohou povšimnout také i v jiných oblastech, jako je například potravinářský průmysl, zejména u těch, které souvisejí se zdravou výživou a zdravým životním stylem. Například čaje a sušenky nebo čokolády, zejména z Bio produkce, oslovují novým retro designem obalů.



Obr. 3.9.: Retro styl kosmetických produktů

Zdroj: [46]

Nové retro kosmetické obaly lákají kresbami a jemnými pastelovými barvami. Pastelové barvy jsou odstíny, které jsou velmi rozředěné bílou nebo šedou. Mezi pastelové barvy řadíme tzv. měkké barvy růžové, levandulové, žluté a zelené. Nový retro trend v kosmetickém průmyslu se projevuje napříč celým kosmetickým sortimentem. Retro obaly spotřebitelé mohou vidět na krémech, pudřenkách, parfémeh, mýdlech či interiérových vůních. Kosmetické retro obaly jsou elegantní, šik a nostalgické. [46]

4 Metodika shromažďování dat

Kapitola metodika shromažďování dat se zabývá procesem marketingového výzkumu, který se rozděluje do dvou hlavních etap, které na sebe logicky navazují. Částmi marketingového výzkumu jsou přípravná a realizační část.

4.1 Přípravná část

V přípravné části marketingového výzkumu byly definovány hlavní a dílčí cíle výzkumu. Dále pak zde byl sestaven podrobný plán včetně pilotáže výzkumu.

4.1.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu byla analýza chování spotřebitelů na kosmetickém trhu. Dalšími dílčími cíli výzkumu bylo zjištění významnosti faktorů při koupi kosmetických produktů, identifikace zdrojů informací pro koupi kosmetických produktů a determinování hlavních atributů pro výběr internetové prodejny a kamenné prodejny. Dalším dílčím cílem byla identifikace frekvence nákupu kosmetických produktů a průměrných měsíčních výdajů za kosmetické produkty.

4.1.2 Obsah výzkumu

Výzkum se zabývá chováním zákazníků kosmetických produktů, konkrétně tedy faktory, které zákazníky při koupi jak v kamenných prodejnách, tak i na internetových prodejnách ovlivňují. Výzkum byl prováděn pomocí kvantitativní metody dotazování. Vstupní data byla získána prostřednictvím dotazníkového online šetření, a následně analyzována pomocí parametrických testů o srovnání průměrů a měření síly závislosti mezi proměnnými. Výsledky analýzy chování zákazníků jsou popsány v kapitole 5 Analýza chování spotřebitelů.

4.1.3 Typy informací

V rámci vypracování této diplomové práce byla použita sekundární a primární data. Jako první byla shromážděna sekundární data zejména pro charakteristiku kosmetického trhu, zákazníků a spotřebitelského chování. Primární data byla zjištěna pomocí online dotazování prostřednictvím předem vytvořeného dotazníku. Online dotazník byl umístěn na internetovém serveru vyplnuto.cz.

4.1.4 Plán výzkumu

Metodou výzkumu byla zvolena metoda dotazování formou elektronického dotazníku. Respondentům je poskytován odkaz na dotazník umístěný na internetu. Dotazník byl vytvořen na serveru vyplnto.cz, kdy dotazník je veřejný pro všechny respondenty tohoto serveru.

Pro výzkum byl vytvořen jeden elektronický dotazník, který byl určen pro zákazníky, kteří nakupují kosmetické produkty v kamenných prodejnách, v elektronických obchodech, nebo v obou typech obchodů. Důvodem, proč byl sestaven pouze jeden dotazník je, že v rámci výzkumu chceme porovnávat oba typy zákazníků. Pokud bychom vytvořili zvlášť dva dotazníky pro zákazníky kamenných prodejen a elektronických prodejen, jednalo by se o dvě různé metody, které by se v konečném výsledku nedaly porovnávat. V rámci osobního dotazování v kamenných prodejnách dochází ke zkreslení odpovědí v možnosti manipulace tazatele, ochotě respondentů v daná okamžik odpovídat, případně studu zákazníka přiznat skutečné informace. Na základě toho byl zvolen pouze jeden dotazník, který nám umožňuje popsat i zákazníka, který využívá při nákupu kosmetických produktů obou způsobů nákupu. Pokud bychom se ale podívali na online dotazování, i zde existují nevýhody jako je poměrně nižší návratnost než u osobního dotazování či důvěryhodnost odpovědí od respondentů. Nicméně velkými výhodami je rychlost, finanční nenákladnost, dostatek času během vyplňování dotazníku či možnost vyplnění dotazníku, kdy respondent bude mít prostor a snazší vyhodnocování výsledků. [9]

Základní soubor respondentů byl tvořen muži i ženami z generace X a Y v České republice, kteří nakupují kosmetické produkty. Základní soubor během dotazování na internetu nebyl omezen místem bydliště, poněvadž internetové obchody rozesílají zakoupené zboží po celé České republice.

Výběrový soubor respondentů byl tvořen generací X a generací Y, muži a ženami v České republice, kteří nakupují kosmetické produkty v kamenných prodejnách, v elektronických prodejnách nebo v obou typech prodejen. Výběrový soubor je tvořen respondenty, kteří mají přístup na internet. Pro generaci X je ve výzkumu považován respondent ve věku 36 až 55 let a pro generaci Y je respondent ve věku 16-35 let. Pro výběrový soubor byl použit kvótní výběr dle věkové struktury obyvatel a dle pohlaví. Ve výběrovém souboru byl použit stejný počet respondentů generace X a generace Y, tedy 90 respondentů z generace X a 90 respondentů z generace Y. Dále podle struktury obyvatel

České republiky byly napočítány kvóty s poměry počtu mužů a žen v těchto generacích. V tabulce 4.1 jsou vypočteny přesné kvóty pro tento výzkum. [44]

Tab.4.1.: Kvótní výběr dle pohlaví a věkové struktury ČR

Struktura ČR			
	počet obyvatel	muži	ženy
Generace X	3 062 356	1 565 210	1 497 149
		51,11%	48,89%
Generace Y	2 618 397	1 343 298	1 275 099
		51,30%	48,70%
Plánovaná struktura respondentů			
	počet obyvatel	muži	ženy
Generace X	90	46	44
		51,11%	48,89%
Generace Y	90	46	44
		51,30%	48,70%

Nástrojem dotazování byl dotazník, který se skládal ze 14 otázek viz příloha č.1. První otázkou dotazníku byla úvodní filtrační otázka, která zjišťovala zda zákazníci nakupují kosmetické produkty. Pokud zákazníci nenakupují kosmetické produkty, odpovídali pouze na 3 identifikační otázky k identifikaci respondentů (identifikační otázky vyplňují všichni oslovení respondenti), týkající se pohlaví, věku a vzdělání.

Dále dotazník obsahuje další 2 filtrační otázky, které rozdělují respondenty v závislosti na konkrétních odpovědích. Na základě toho dochází k rozdělení oslovených respondentů, na ty respondenty, co nakupují na internetu, a ty respondenty, co nakupují v kamenných prodejnách. V rámci dotazníku jsou použity 2 otevřené otázky, kde respondenti odpovídají dle vlastního uvážení bez standardizované nabídky. Dále dotazník zahrnuje 6 věcných otázek k tématu. V dotazníku jsou umístěny 3 polouzavřené otázky, kde u dvou otázek respondenti vybírají právě jednu možnost a jednu polouzavřenou otázku s více možnými odpověďmi (1-3 odpovědi). Dále dotazník obsahuje 3 otázky, kde respondenti vyjadřují svůj názor/postoj na likertové škále na stupnici 1-5, číslo 1 znamená velmi důležité a číslo 5 nejméně důležité. Tyto otázky byly pro respondenty sestaveny na základě sekundárních dat. [21]

Respondenti odpovídali na významnost faktorů ovlivňující výběr kosmetických produktů na stupnici 1 až 5. V rámci dotazníku bylo sestaveno 18 hlavních faktorů, které mohou mít vliv na výběr kosmetických produktů. Tyto vlivy byly sestaveny na základě faktorů, které

ovlivňují spotřebitelské chování a jsou popsány v kapitole 2 Teoretická východiska, jedná se o kulturní, sociální, psychologické a osobní. A dále podle vědeckého článku na téma postojů spotřebitelů vůči klíčovým vlivům v oblasti etiky v maloobchodě od autorů Pervin, Wilman, Macdonald a Ranchhod z roku 2011. Článek se zabýval testováním na zvířatech. [23]

Dále respondenti, kteří nakupují na internetu kosmetické produkty, vyjadřovali názor/postoj na stupnici 1-5, týkající si hlavních požadavků na internetovou prodejnu. V dotazníku bylo použito 14 požadavků, které byly sestaveny na základě vědeckého článku autorů Petry Krbové a Tomáše Pavelky, kteří ve vědeckém článku definovali 7 důležitých požadavků na elektronické obchody pro respondenty. Dále tyto požadavky byly doplněny o další možnosti podle asociace.biz, jak má vypadat úspěšný elektronický obchod.

Poslední otázka, kde respondenti vyjadřovali svůj názor/postoj na stupnici 1-5, se zabývala hlavními požadavky na kamennou prodejnu. V dotazníku bylo použito 12 požadavků neboli faktorů, které byly sestaveny podle společnosti Incoma GfK.

4.1.5 Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce 4.2 jsou uvedeny všechny činnosti, které byly vykonávány v jednotlivých měsících.

Tab. 4.2 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram					
	únor	březen	duben	květen	červen
Definování problému	X				
Plán výzkumu		X			
Sběr sekundárních dat		X	X		
Tvorba dotazníku			X		
Pilotáž dotazníku			X		
Sběr primárních dat			X	X	
Zpracování dat				X	
Interpretace výsledků				X	X

4.1.6 Rozpočet

Na základě toho, že použitou metodou pro výzkumu bylo dotazování a všechny dotazníky byly umístěny na internetovém serveru vyplnto.cz, nevznikly při realizaci primárního výzkumu žádné finanční náklady.

4.1.7 Pilotáž

Před samotným zpuštěním online dotazníku mezi respondenty, byl dotazník podroben pilotáži, kterého se zúčastnilo 5 respondentů. Pilotáž sloužila k odhalení možných chyb, jako je například správného pochopení otázek. Na základě pilotáže byly odhaleny 2 chyby. Respondenti chtěli do dotazníku umístit v otázce „ Jak často nakupujete kosmetické produkty“ odpověď „méně než jedenkrát měsíčně“. Dále bylo zkušebními respondenty upozorněno na nepochopení požadavku na kamennou prodejnu „Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité dispoziční řešení prodejny“. Do tvrzení bylo přidáno konkrétnější vysvětlení dispozičního řešení „Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité dispoziční řešení prodejny - přehledné uspořádání v obchodě a dostatečné značení sekcí v obchodě“.

4.2 Realizační část

4.2.1 Sběr dat

Samotné online dotazování probíhalo prostřednictvím serveru vyplnto.cz v době od 28.4.2016 do 13.5.2016 na území České republiky. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 6 minut a 26 sekund a úspěšnost dotazníku činila 73,9 %. Dotazník byl veřejný pro všechny respondenty serveru vyplnto.cz.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Celkem se online dotazníkové šetření zúčastnilo 254 respondentů všech věkových kategorií na území České republiky. Minimální požadovaný počet respondentů pro výzkum byl spočten na cca 90 respondentů. Z důvodu zvolených kvót, které byly získány na základě údajů uvedených na Českém statistickém úřadě podle struktury obyvatel České republiky, museli být z výzkumu vyfiltrováni respondenti, kteří byli získáni navíc. Výzkum se zaměřoval na analýzu chování spotřebitelů mezi generacemi X a Y. V tabulce 4.3. je uvedený soupis dotazovaných respondentů po vyfiltrování nadbytečných dat. Tabulka je tvořena pouze respondenty, co nakupují kosmetické prostředky. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 254 respondentů, ale pouze 221 respondentů splňovalo podmínku o nakupování kosmetických produktů a věkové kategorii generace X a Y.

Tab.4.3.: Struktura respondentů dle kvótního výběru

Struktura ČR			
	počet obyvatel	muži	ženy
Generace X	3 062 356	1 565 210	1 497 149
		51,11%	48,89%
Generace Y	2 618 397	1 343 298	1 275 099
		51,30%	48,70%
Struktura respondentů			
	počet obyvatel	muži	ženy
Generace X	90	46	44
		51,11%	48,89%
Generace Y	90	46	44
		51,30%	48,70%

4.2.3 Zpracování a analýza výsledků

Primární výzkum probíhal na serveru vyplnto.cz, kde po ukončení výzkumu byla získána datová matice. Dále byla tato data upravena v programu Microsoft Excel a následně zpracovávána v programu IBM SPSS Statistics 22. V programu SPSS bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně. Pro analýzu chování spotřebitelů byly využity parametrické testy o srovnání průměrů a měření síly závislostí mezi proměnnými. Dále všechny grafy byly upravovány v programu Microsoft Excel.

4.2.4 Dvourozměrná analýza

Pomocí dvourozměrné analýzy zjišťujeme, zda mezi testovanými daty existuje vztah neboli závislost. Jedná se tedy o zjišťování, zda mezi konkrétními typy proměnných existuje nějaká závislost. Měření síly závislostí provádíme pomocí třídění druhého stupně a koeficientů závislostí. Pro výběr koeficientu závislosti existuje velká řada faktorů jako je rozměr tabulky, typ proměnných a typ závislostí. V případě rozměru tabulky máme na mysli velikost a počet jednotlivých kategorií u testovaných proměnných. Dále pak u typu proměnných zjišťujeme sílu vztahu mezi nominálními, ordinálními či kardinálními proměnnými. Typ závislostí nám značí, jestli jde o závislost symetrickou či naopak asymetrickou. Obecně pro volbu koeficientu je nejdůležitější ta proměnná, která je v hierarchii na nižším stupni (nominální – ordinální – kardinální).

Koeficienty závislostí pomáhají se zamítnutím a nebo přijetím nulových hypotéz. Nulová hypotéza předpokládá neexistenci závislostí mezi testovanými proměnnými. Na základě Chí-

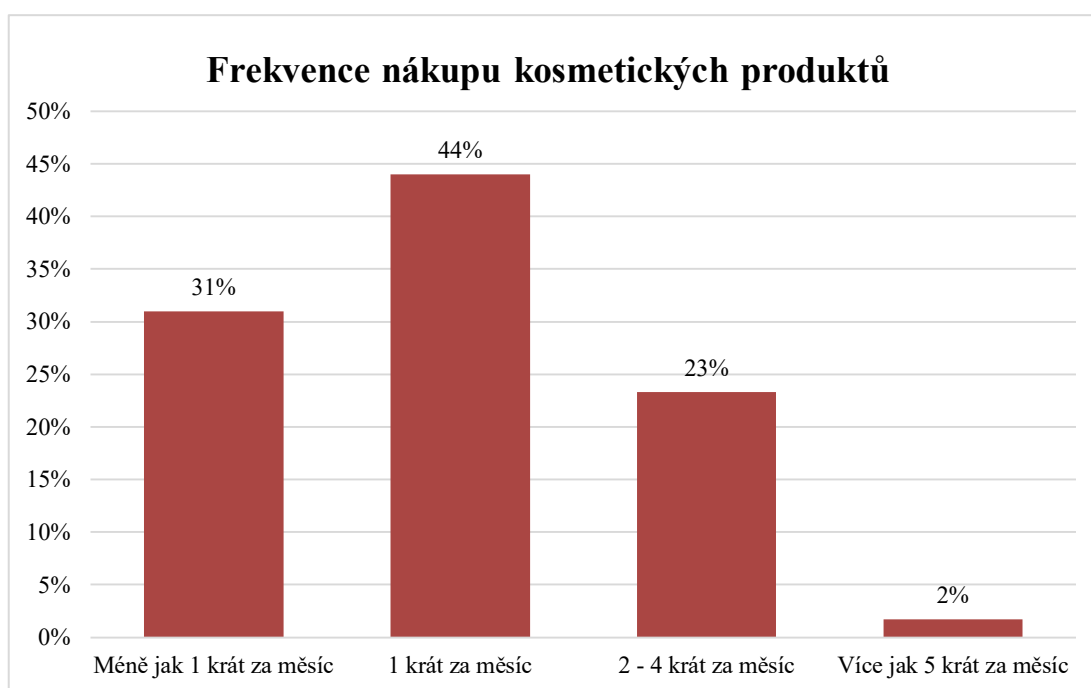
kvadrát testu na hladině významnosti 5 % je nejpodstatnější hodnota Asymp. Sig. Pokud hodnota Asymp. Sig. nabývá hodnoty $< 0,05$, tak existuje závislost mezi zkoumanými proměnnými.

5 Analýza chování spotřebitelů

V následující kapitole jsou zpracovány výsledky z dotazníkového šetření v rámci primárního výzkumu. Veškeré výsledky jsou prezentovány prostřednictvím grafů a tabulek. Jednotlivé otázky z dotazníkového šetření jsou k dispozici v příloze č.1. a byly pro analýzu seskupeny do tematických okruhů. Získaná data z online dotazníkového šetření byla zpracována pomocí statistického programu IBM SPSS Statistic 21 a programu Microsoft Excel 2010.

5.1 Frekvence nákupu kosmetických produktů

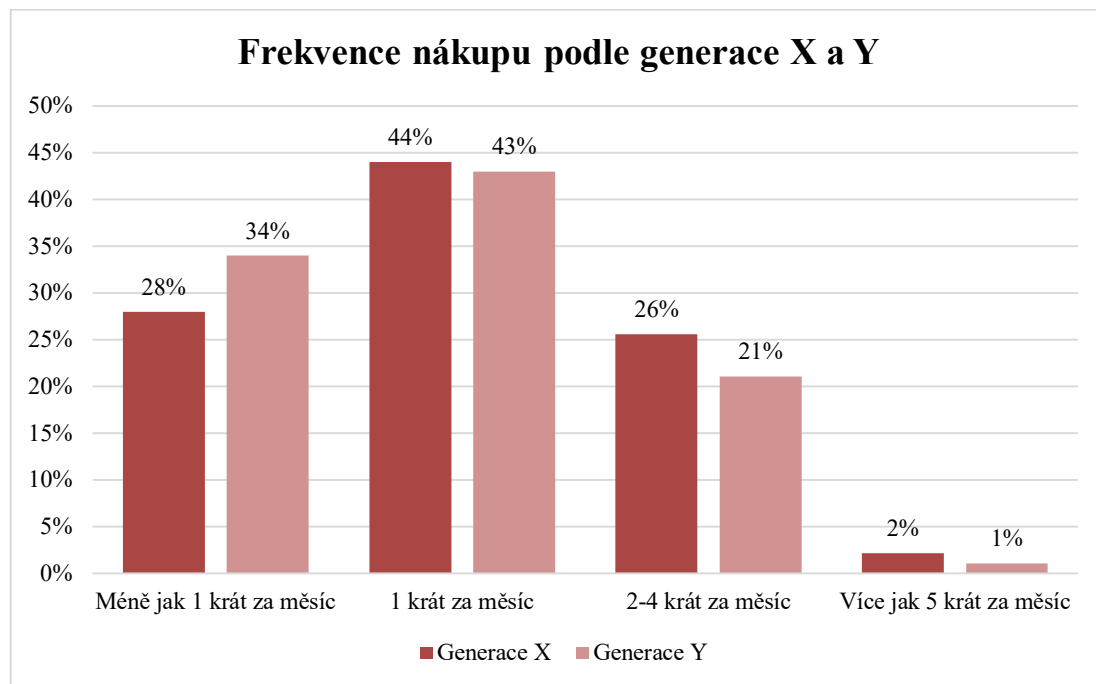
V rámci dotazování respondenti odpovídali na frekvenci nákupu kosmetických produktů v kamenných a internetových prodejnách, viz obrázek 5.1. Na tuto otázku odpovídalo všech 180 respondentů z generace X a Y.



Obr. 5.1.: Frekvence nákupu kosmetických produktů

Respondenti nejčastěji nakupují kosmetické produkty 1 krát za měsíc, takto odpovědělo 44 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí se stala možnost, že kosmetické produkty nakupují méně jak 1 krát za měsíc s 31 % respondentů. Třetí odpovědí s 23 % zvolili respondenti možnost 2-4 krát za měsíc. Poslední možností se stala frekvence nákupu více jak 5 krát za měsíc s pouze 2 % respondentů.

Odpovědi na jednotlivé frekvence nákupu se mezi generacemi X a Y poněkud lišily, ale nebyly zde velké výkyvy mezi zvolenými odpověďmi, jak lze vidět na obrázku 5.2.



Obr. 5.2.: Frekvence nákupu kosmetických produktů dle generace X a Y

Respondenti z generace X a Y zvolili jako nejčastější frekvenci nákupu 1 krát měsíčně, takto odpovědělo 43 % oslovených respondentů z generace Y a 44 % respondentů z generace X. Naopak výraznější rozdíl ve frekvenci nákupu je, že generace Y označila v 34 %, že nakupuje kosmetické produkty méně jak 1 krát měsíčně, a generace X tuto možnost uvedla pouze v 28 %. Generace X zvolila v 26 %, že nakupuje kosmetické produkty 2 až 4 krát za měsíc a generace Y tuto odpověď označila v 21 %.

Na základě třídění druhého stupně jsme přišli, že existují malé rozdíly v nakupování mezi generací X a Y. Pro zjištění statistické závislosti byl proveden Chí-kvadrát test na hladině významnosti 5 %. V případě, že by existovala závislost mezi frekvencí nákupu kosmetických produktů a generacemi X a Y, pak Asymp Sig u Pearson Chi-square musí nabývat hodnoty $< 0,05$. V našem případě je hodnota 0,713, jak lze vidět v tabulce 5.1. Lze tedy konstatovat, že nezamítáme hypotézu H_0 , a tudíž platí, že proměnné jsou nezávislé, respektive s 95 % pravděpodobností neexistuje závislost mezi frekvencí nákupu kosmetických produktů a věkem respondentů.

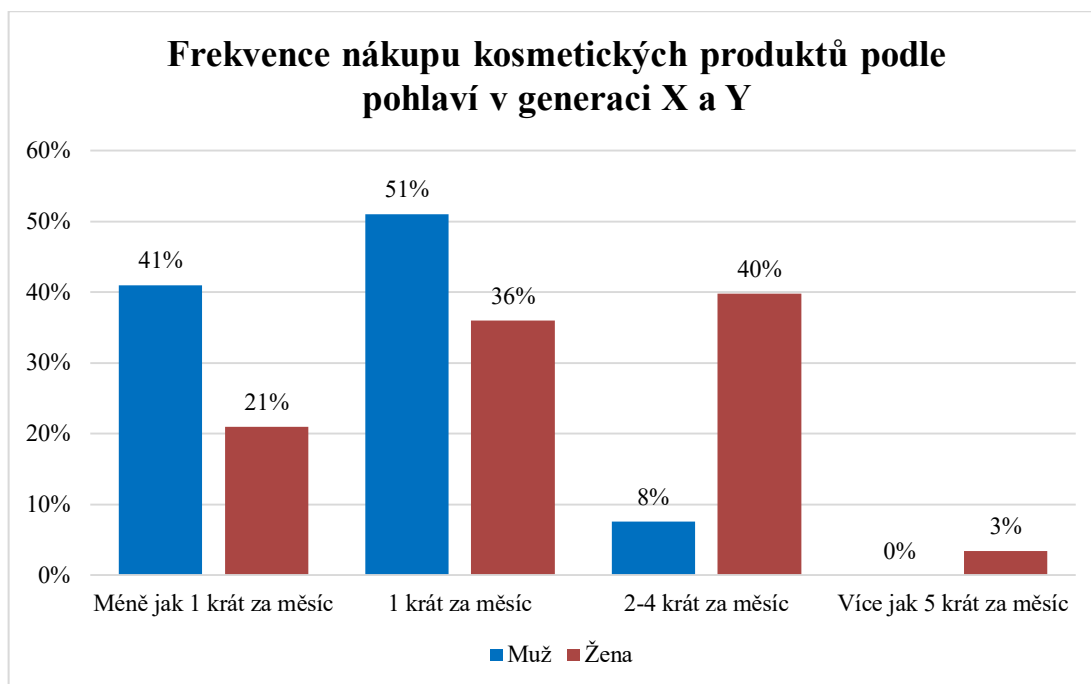
Tab. 5.1. Analýza závislosti frekvence nákupu kosmetických produktů a generace X a Y

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,370 ^a	3	,713
Likelihood Ratio	1,378	3	,711
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Dále jsou patrné velké rozdíly ve frekvenci nakupování mezi muži a ženami z generace X a Y, jak můžeme vidět na obrázku 5.3.



Obr. 5.3.: Frekvence nákupu kosmetických produktů dle pohlaví v generaci X a Y

Muži nejčastěji nakupují kosmetické produkty v 51 % 1 krát měsíčně, dále pak méně jak 1 krát za měsíc v 41 % a frekvenci nákupu více jak 5 krát měsíčně neoznačil ani jeden dotázaný muž. Naopak ženy označily, že nejčastěji nakupují kosmetické produkty 2 až 4 krát za měsíc v 40 %, dále pak 1 krát měsíčně v 36 % a možnost, že nakupují méně jak jedenkrát za měsíc označily o polovinu méně než muži a to v 21 %.

Tato skutečnost byla ověřena statistickým testem, zda existuje závislost mezi frekvencí nákupu kosmetických produktů a pohlavím zákazníků v generacích X a Y. Byl proveden Chí-kvadrát test na hladině významnosti 5 % a Asymp Sig u Pearson Chi-square nabývala hodnot $0,000 < 0,05$, tedy zamítáme hypotézu H_0 a prokázali jsme, že zkoumané proměnné jsou na sobě závislé. Podle Cramerova V koeficientu o velikosti 0,419 můžeme konstatovat, že se jedná o střední až podstatnou závislost, jak můžeme vidět v tabulce 5.2. Jinak řečeno frekvence nákupu kosmetických produktů závisí na pohlaví zákazníků v generacích X a Y. Tento fakt může být způsobený tím, že ženy tráví více času nakupováním, jak pro sebe, tak i pro celou rodinu. A právě ženy se starají o svůj vzhled mnohonásobně více než muži.

Tab.5.2: Analýza závislostí mezi frekvencí nákupu kosmetických produktů a pohlavím zákazníků v generacích X a Y.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance sided) (2-
Pearson Chi-Square	31,584 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	34,616	3	,000
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

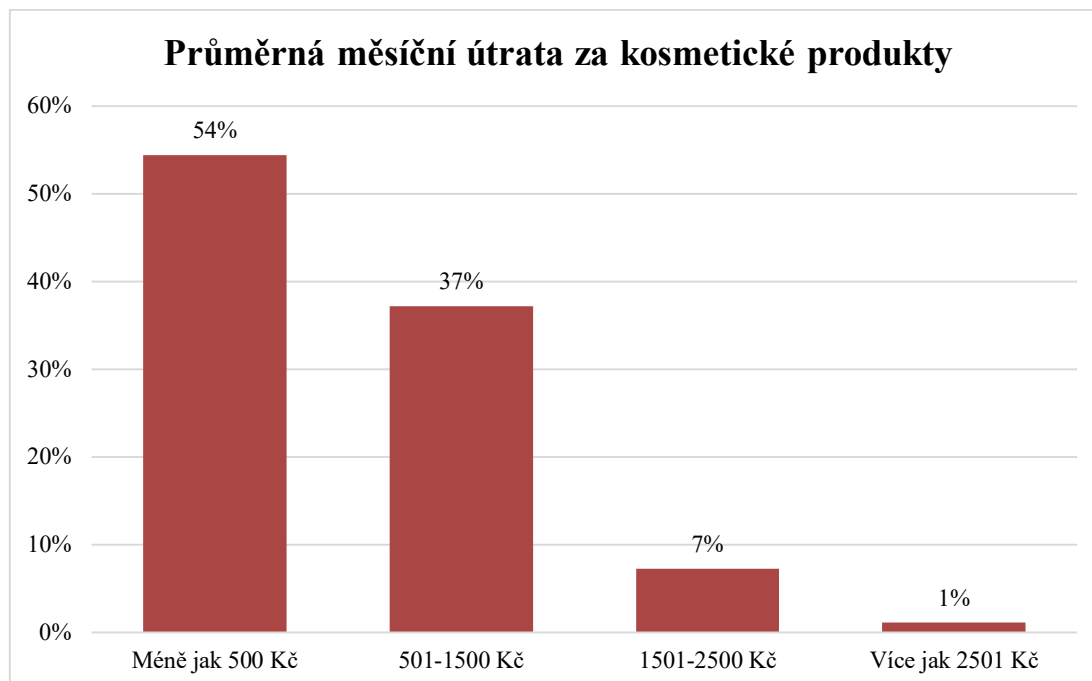
Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,419	,000
	Cramer's V	,419	,000
N of Valid Cases		180	

5.2 Průměrná útrata za kosmetické produkty

Jednou z dalších otázek bylo zjištění průměrných měsíčních nákladů za kosmetické produkty, které respondenti z generace X a Y nakupují, jak na internetových prodejnách, tak v kamenných prodejnách. Na tuto otázku odpovídalo všech 180 oslovených respondentů

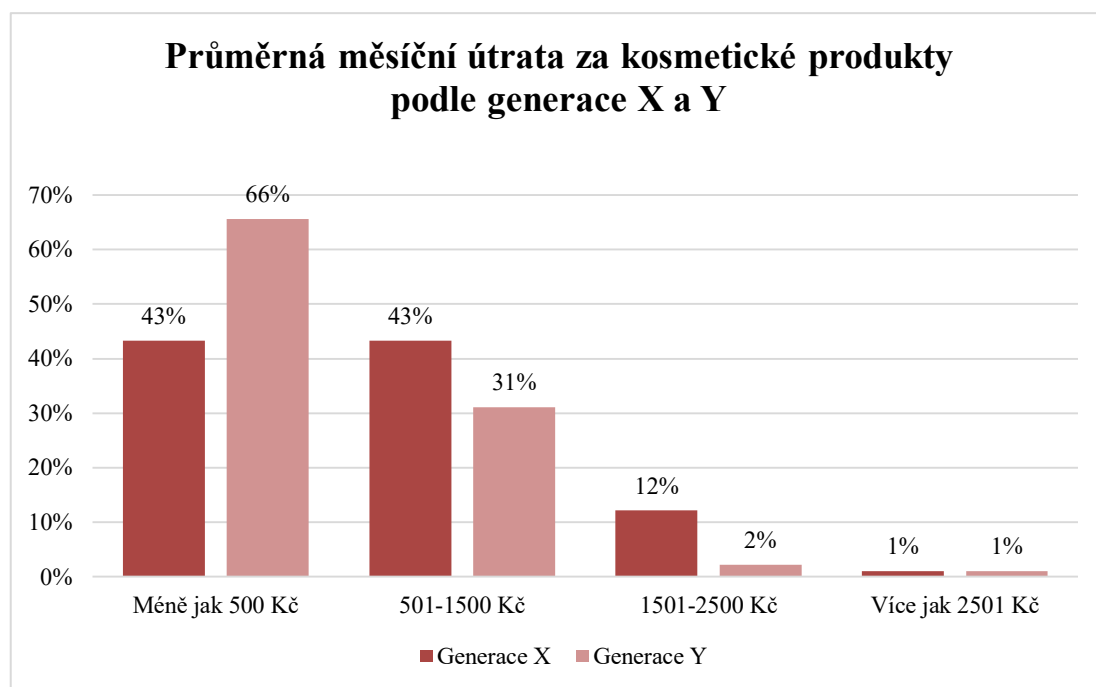
z generace X a Y. Z obr. 5.4. můžeme vidět, jaké částky průměrně měsíčně utrácejí oslovení respondenti z generace X a Y.



Obr. 5.4. : Průměrná měsíční útrata za kosmetické produkty

Nejčastější utracenou měsíční částkou za kosmetické produkty, oslovení respondenti z generace X a Y, volili méně jak 500 Kč a to v 54 %. Dále 37 % respondentů zvolilo, že nakupuje kosmetické produkty za 501 – 1500 Kč. Třetí možností je, že respondenti nakupují kosmetické produkty za 1501 – 2500 Kč, odpovědělo tak 7 %. Pro poslední možnost, že za kosmetické produkty nakupují více jak 2501 Kč se rozhodli pouze 1 % respondentů.

Na obrázku 5.5 můžeme vidět, že existují poměrně výrazné rozdíly mezi průměrnou utracenou částkou za kosmetické produkty mezi generacemi X a Y.



Obr. 5.5.: Průměrná měsíční útrata za kosmetické produkty podle generace X a Y

Generace X označila shodně a to 43 %, že průměrně měsíčně utrácí za kosmetické produkty méně jak 500 Kč a 501 až 1501 Kč. Třetí možností se stala s 12 %, že utrácí za kosmetické produkty 1501 – 2500 Kč. Naopak u generace Y můžeme vidět, že možnost průměrných měsíčních nákladů za kosmetické produkty 1501 – 2500 Kč označili pouze 2 % z oslovených respondentů. Generace Y nejčastěji utrácí za kosmetické produkty méně jak 500 Kč a to 66 % a částku 501 – 1500 zvolilo pouze 31 %. Pro poslední možnost, že za kosmetické produkty oslovení respondenti utrácí více jak 2501 Kč se z obou generací rozhodlo pouze 1 %.

Z výsledků vyplývá, že generace X a Y má odlišné finanční náklady za nákup kosmetických produktů. Aby bylo možné zjistit, zda existuje závislost mezi generacemi X a Y a průměrnými měsíčními náklady za kosmetické produkty, byl proveden Chí-kvadrát test na hladině významnosti 5 %. V tabulce 5.3. vidíme, že Approximate Significance vychází $0,007 < 0,05$. Tedy zamítáme nulovou hypotézu H_0 a můžeme konstatovat, že na 95 % existuje závislost mezi průměrnou útratou za kosmetické produkty a věkem respondentů, tedy generacemi X a Y. Závislost podle koeficientu gamma s hodnotou 0,429 může označit jako střední až podstatnou závislost. Tento fakt může být způsoben tím, že generace Y oproti generaci X jsou ve velké míře mladí lidé resp. studenti, kteří nejsou ekonomicky aktivní a nemají své vlastní vícečlenné rodiny, a tedy neutrácí za kosmetické produkty velké finanční

prostředky. Nicméně v předchozí podkapitole Frekvence nákupu kosmetických produktů jsme neprokázali statistickou závislost mezi frekvencí nákupu kosmetických produktů a generacemi X a Y, lze tedy konstatovat, že i přes fakt, že generace Y nenakupuje pro své rodiny a je prozatím ekonomicky neaktivní, nakupuje stejně často jako generace X pro své vícečlenné rodiny. Avšak generace Y nakupuje stejně často, ale utrácí za kosmetické produkty statisticky nižší částky.

Tab.5.3.: Analýza závislosti průměrných měsíčních nákladů za kosmetické produkty a generacemi X a Y.

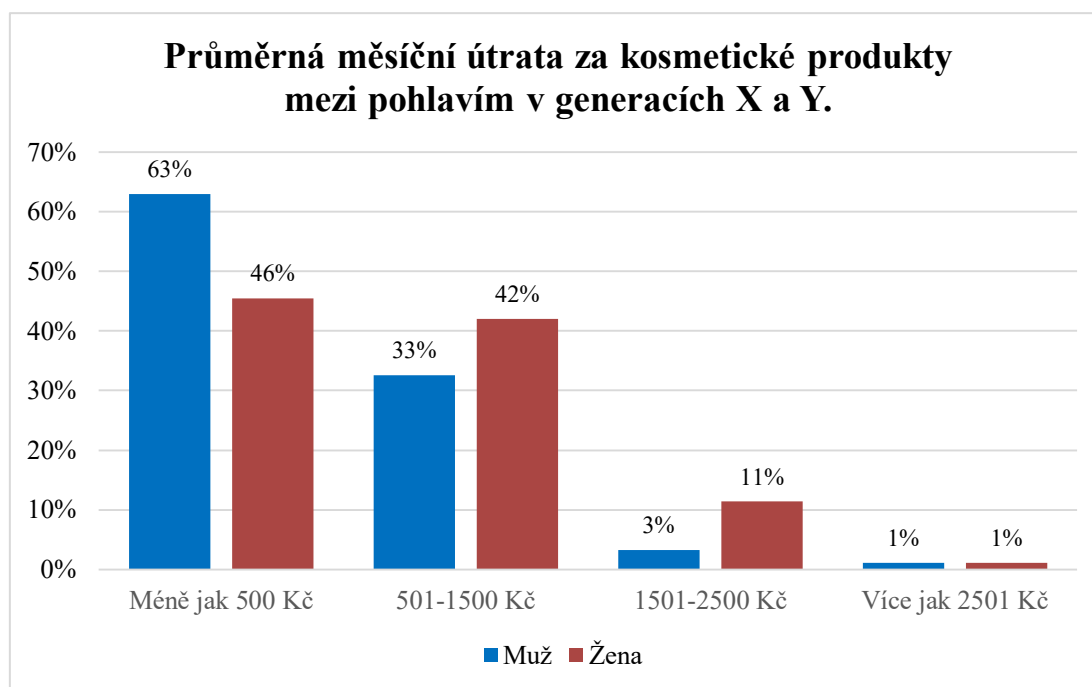
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,118 ^a	3	,007
Likelihood Ratio	12,784	3	,005
N of Valid Cases	180		

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximat e T ^b	Approximat e Significance
Ordinal by Ordinal Gamma	,429	,116	3,383	,001
N of Valid Cases	180			

Z obrázku 5.6. můžeme vidět, že se liší průměrná částka za kosmetické produkty mezi muži a ženami v generacích X a Y.



Obr.5.6.: Průměrná měsíční útrata za kosmetické produkty mezi pohlavím v generacích X a Y.

Muži nejčastěji utrácí za kosmetické produkty méně jak 500 Kč za měsíc, tuto možnost vybralo 63 % mužů tedy více jak polovina oslovených mužů. U žen byla také nejčastější odpověď, že nakupují kosmetické produkty za méně jak 500 Kč a to 46 %, nicméně druhou nejčastější možností, že nakupují kosmetické produkty za částku 501 – 1500 Kč a to ve velmi vyrovnaném počtu 42 % oproti mužům s 33 %. Další výraznější rozdíl v odpovědích podle pohlaví v generacích X a Y lze vidět v částce 1501 – 2500 Kč, ženy tuto možnost označily v 11 % na rozdíl od mužů, kteří tuto možnost označili pouze v 3%. Poslední možnost, že utrácí za kosmetické produkty více jak 2501 Kč se shodně rozhodlo 1 % pro každé pohlaví.

Z výsledků vyplývá, že náklady za nákup kosmetických produktů se liší mezi pohlavím v generacích X a Y. Respektive, že ženy utrácí za kosmetické produkty více jak muži. Abychom mohli říct, zda existuje závislost mezi těmito proměnnými provedli jsme Chi-kvadrát test na hladině významnosti 5 %. A zjistili jsme, že Asymp. Sig s hodnotou 0,052 >0,05, tedy nezamítáme nulovou hypotézu H_0 a neprokázali jsme závislost mezi proměnnými, jak lze vidět v tabulce 5.4. Tedy neexistuje závislost mezi průměrnými náklady za nákup kosmetických produktů a pohlavím v generacích X a Y.

Tab. 5.4.: Analýza závislosti mezi průměrnými měsíčními náklady za kosmetické produkty a pohlavím

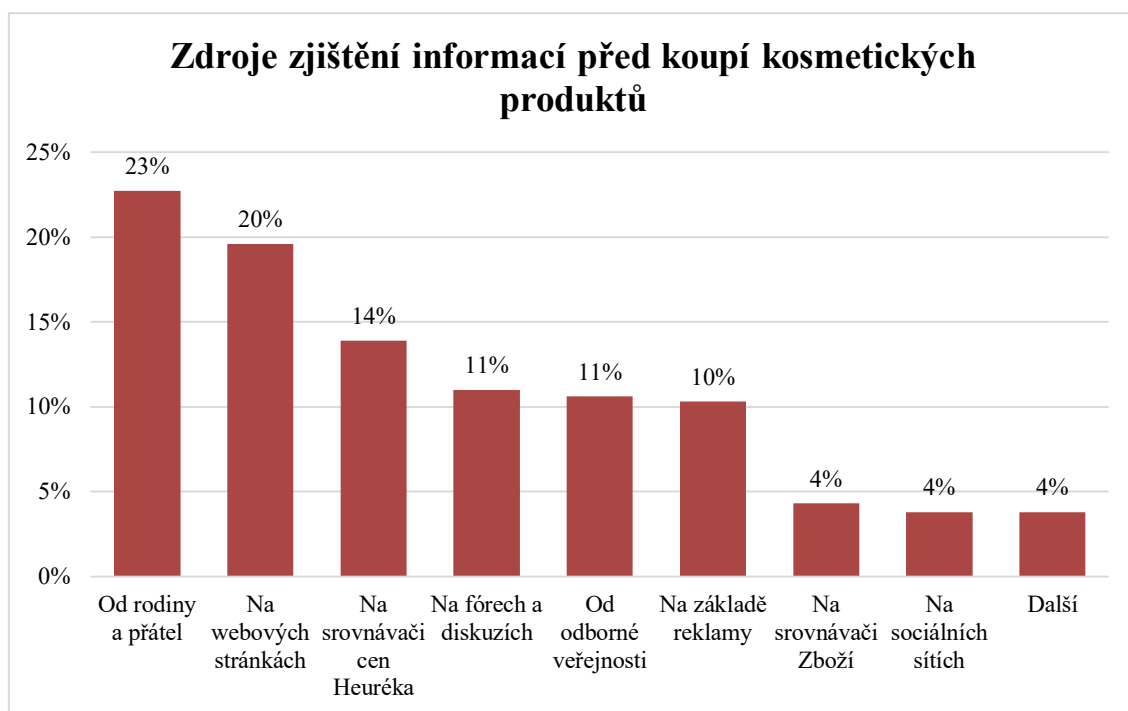
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,722 ^a	3	,052
Likelihood Ratio	7,945	3	,047
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

5.3 Zdroje zjištění informací před koupí kosmetických produktů

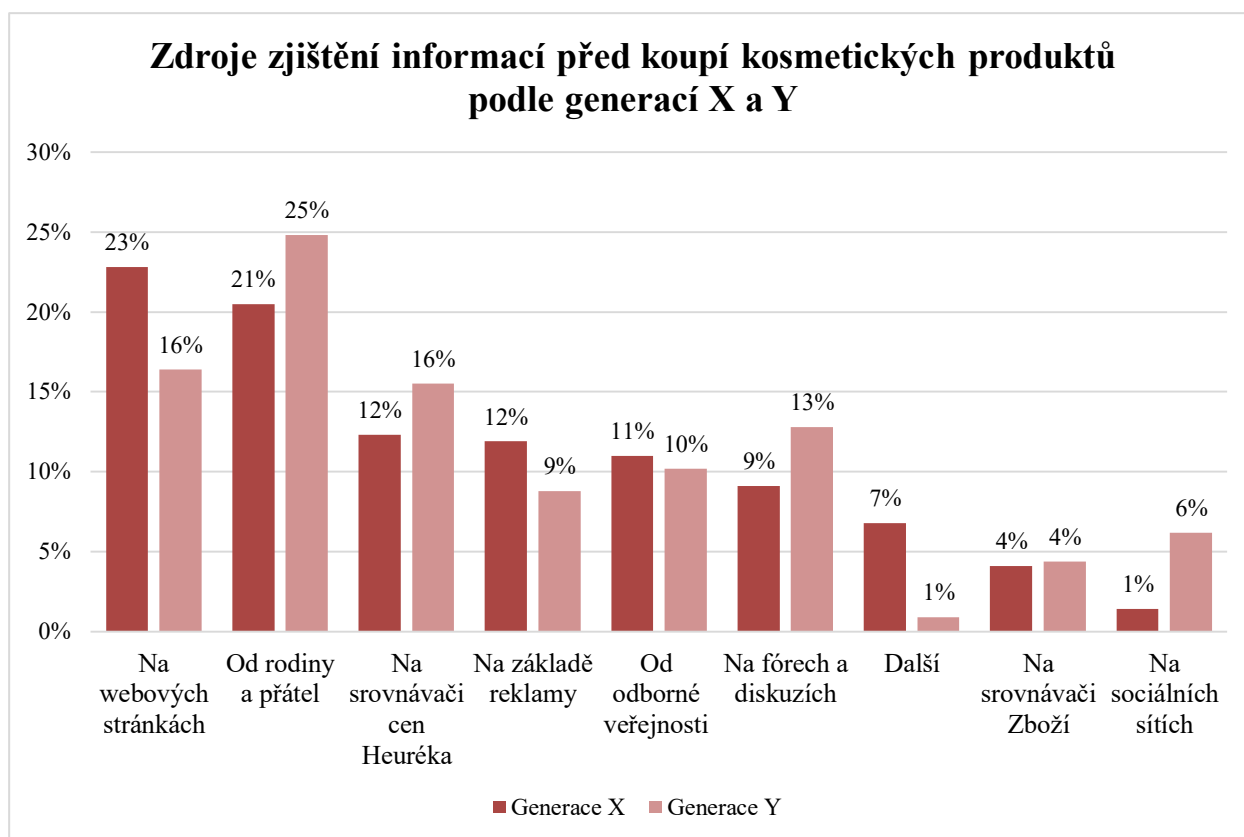
Jedním z dalších dílčích cílů tohoto výzkumu byla identifikace zdrojů informací pro koupi kosmetických produktů. Na tuto otázku odpovídali všichni oslovení respondenti. Výzkum nedělal rozdíl mezi zákazníkem, který nakupuje kosmetické produkty na internetových prodejnách, v kamenných prodejnách nebo v obou typech prodejen. Respondenti měli možnost vybrat 1 až 3 možný zdroj o čerpání informací o kosmetických produktech. Na tuto otázku odpovídalo všech 180 oslovených respondentů z generace X a Y. Na obrázku 5.7. můžeme vidět, jaké jsou nejčastější používané zdroje před koupí kosmetických produktů mezi oslovenými respondenty.



Obr.5.7.: Zdroje zjištění informací před koupí kosmetických produktů

Nejčastějším zdrojem pro hledání informací o kosmetických produktech označilo 23 % oslovených respondentů zdroj doporučení od rodiny a přátel. Na druhém místě s 20 % byl zdroj informací hledání na webových stránkách. Zbývající možnosti zdrojů informací o kosmetických produktech byly velmi vyrovnané a pohybovaly se v rozmezí 10 % až 14 %. Nejméně častými odpověďmi se mezi oslovenými respondenty objevovaly možnosti hledání informací na srovnávací Zboží, na sociálních sítích a zdroj Další se 4 %. Mezi zdroje Další respondenti nejčastěji uváděli, že zdrojem pro hledání informací volí informace na blozích, z vlastní zkušenosti či rozhodují se impulzivně až v místě prodejny.

Mezi zdroji informací o kosmetických produktech na obrázku 5.8. byly zaznamenány rozdíly mezi vyhledáváním informací mezi generacemi X a Y.

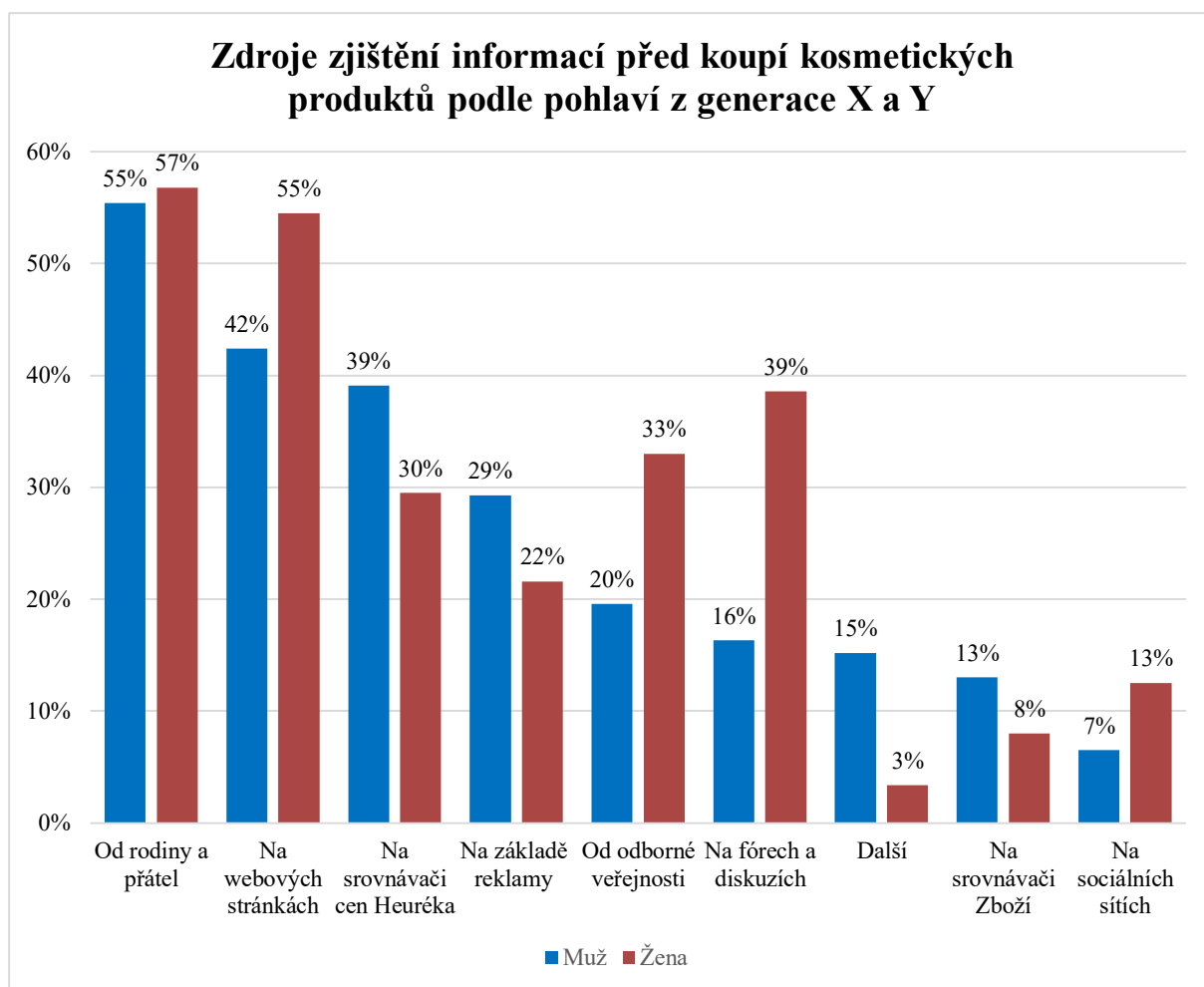


Obr. 5.8.: Zdroje zjištění informací před koupí kosmetických produktů podle generací X a Y

U generace X jsou nejčastějším zdrojem vyhledávání informací o kosmetických produktech webové stránky s 23 % oproti generaci Y s 16 %. Generace X více využívá zdrojů na základě reklamy, tedy 12 % pro generaci X a 9 % pro generaci Y a Další s 7 % u generace X v porovnání s generací Y s pouze 1 %.

Na rozdíl od všeobecně nejpoužívanějšího zdroje informací Doporučení od rodiny a přátel je výraznější u generace Y s 25 % než u generace X s 21 %. Dále pak u generace Y jsou nejčastějším zdrojem informací Srovnávače cen Heuréka s 16 % oproti generaci X s 12 % a na základě informací na webových stránkách opět s 16 %. Na fórech a diskuzích s 13 % u generace Y a u generace X jen 9 % a Na sociálních sítích s 6 % u generace Y v porovnání s generací X s 1 %. Tento fakt může být spojen s tím, že mladší generace Y tráví více času na internetu a má větší zkušenosti s jejím využíváním, proto se liší výsledky v porovnání mezi generacemi, že generace Y více využívá internetových zdrojů.

Pokud bychom se podívali na zdroje o kosmetických produktech mezi muži a ženami opět jsou zde značné rozdíly ve vyhledávání informací, jak lze vidět na obrázku 5.9.



Obr. 5.9.: Zdroje zjištění informací před koupí kosmetických produktů podle pohlaví z generací X a Y

Nicméně opět zdroje Doporučení od rodiny a přátel jsou pro obě pohlaví z generace X a Y stejně oblíbené, a to pro muže 55 % a pro ženy 57 %. Muži výrazněji vyhledávají informace na srovnávači cen Heuréka o 9 % více než ženy, tedy v 39 %. Na základě reklamy muži označili tento zdroj v 29 % a ženy pouze 22 %. Dále můžeme vidět, že muži opět výrazněji než ženy vyhledávají informace o kosmetických produktech na srovnávači zboží, tedy 13 % pro muže a pouze 8 % pro ženy. Možnost Další, kde muži odpovídali, že se nejčastěji rozhodují impulzivně v místě prodejny anebo ze svých zkušeností a to 15 % oproti ženám 3%.

Ženy upřednostňují vyhledávání informací o kosmetických produktech na webových stránkách a to 55 % žen v porovnání s 42 % mužů. Dále ženy preferují zdroj informací na fórech a diskuzích v 39 % oproti mužům 16 %, dále pak zjišťují informace od odborné veřejnosti v 33 % oproti mužům s 20 % a na sociálních sítích s 13 % než muži s 7 %. Lze

tedy konstatovat, že muži více využívají internetových srovnávačů či jsou velmi ovlivňováni působící reklamou a podporou prodeje v místě prodejny, naopak ženy více dbají na zjišťování detailnějších informací o zkušenostech od spokojených případně nespokojených zákazníků a doporučení od odborníků, jako jsou například lékaři, dermatologové či prodavači.

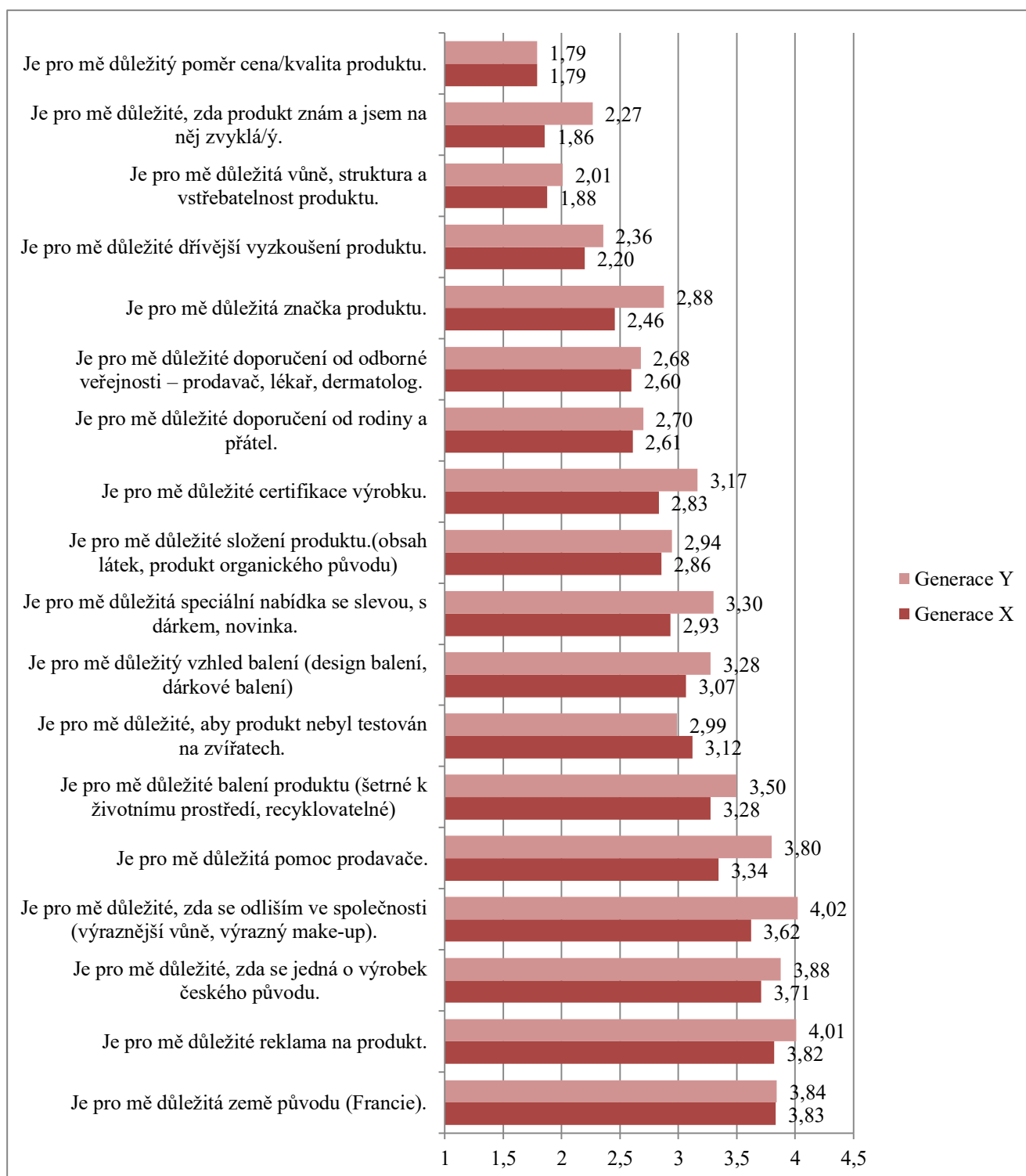
5.4 Hlavní požadavky na kosmetické produkty

Pro analýzu hlavních požadavků na kosmetické produkty byly využity odpovědi na otázku č. 2. s 18 sestavenými požadavky. Každý požadavek byl hodnocen na pětibodové škále, 1 – velmi souhlasím, 5 – nejméně souhlasím.

Výzkumu se zúčastnilo 180 respondentů, tedy 90 respondentů z generace X a 90 respondentů z generace Y. Přičemž každý respondent musel zodpovědět všechny požadavky, které jsou součástí dotazníku. Respondenti vybírali hodnotu na škále, která odpovídala jejich vnímání souhlasu případně nesouhlasu daného požadavku na kosmetický produkt. Lze tedy konstatovat, že čím více se tedy daný faktor blíží číslu jedna, tak tím více je pro zákazníka důležitý, a naopak čím vyšší číslo u požadavku na výběr kosmetického produktu je, tím je požadavek pro respondenty nedůležitý. U všech požadavků respondenti využili celý rozsah škály, minimální a maximální hodnoty jsou tedy krajními body stupnice.

Důležitost požadavků na výběr kosmetického produktu podle generace X a Y

Na obrázku 5.10 můžeme vidět, jak oslovení respondenti z generace X a Y vnímají požadavky na výběr kosmetického produktu.



Obr. 5.10 Důležitost požadavků na výběr kosmetického produktu podle generace X a Y

Pro zákazníky z generace X jsou nejpodstatnějšími požadavky na kosmetické produkty vnímaný poměr ceny a kvality kosmetického produktu (1,79), zda se jedná o kosmetický produkt, který zákazník zná a je na něj zvyklý (1,86) a vůně, struktura a vstřebatelnost kosmetického produktu (1,94). Tyto požadavky hodnotili jako velmi důležité a spíše důležité.

Naopak jako nejméně důležité požadavky na kosmetické produkty zákazníci z generace X označili Francii jako země původu (3,83), reklamu na kosmetický produkt (3,82) a výrobek českého původu (3,71).

Pro zákazníky generace Y jsou nejpodstatnějšími vnímanými požadavky na kosmetický produkt poměr ceny a kvality kosmetického produktu (1,79), vůně, struktura a vstřebatelnost kosmetického produktu (2,01) a zda se jedná o kosmetický produkt, na který jsou zákazníci z generace Y zvyklí a znají jej (2,27). Naopak za nejméně důležité požadavky na kosmetické produkty zákazníci z generace Y označili možnost odlišení se ve společnosti například výraznější vůní či make-upem (4,02), reklamu na kosmetický produkt (4,01) zda se jedná o výrobek českého původu (3,88) a výrobek pocházející z Francie (3,84).

Na obrázku č. 5.10 můžeme vidět, že zákazníci z generace X a Y vnímají odlišně jednotlivé požadavky na výběr kosmetického produktu. Abychom mohli říct, že existuje statistická závislost mezi vnímanými požadavky na kosmetický produkt a generacemi X a Y, provedli jsme dvouvýběrový t-test pro porovnání shody průměrů ve dvou nezávislých skupinách, tedy mezi generací X a Y. Na základě rozdílů vnímání požadavků můžeme očekávat zamítnutí nulové hypotézy (H_0 – generace X a Y vnímá požadavky na výběr kosmetického produktu stejně, neboli nejsou rozdíly mezi požadavky generace X a Y). Provedeme Levenův test shody rozptylů, podle jehož výsledků budeme interpretovat výsledky statistického dvouvýběrového t-testu.

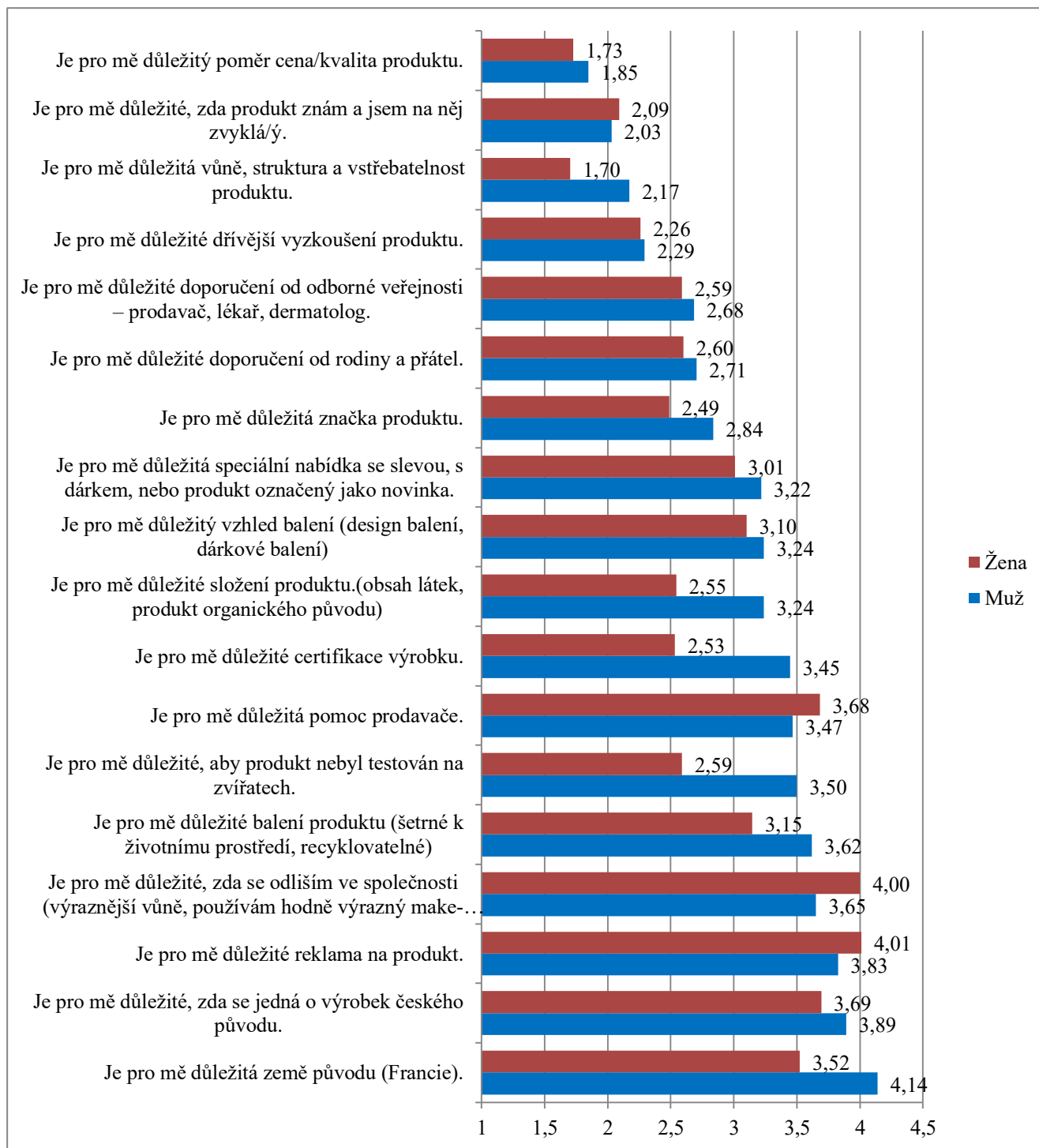
Pokud hodnota Sig (2-tailed) je $> 0,05$, a zároveň interval spolehlivosti neobsahuje nulový rozdíl, tak dvouvýběrový t-test neprokázal nulovou hypotézu čili nejedná se o statisticky významné rozdíly. V opačném případě, pokud hodnota Sig (2-tailed) je $< 0,05$, pak rozdíly ve výběrových průměrech jsou statisticky významné, neboli prokázali jsme rozdíl mezi požadavky na výběr kosmetického produktu mezi generacemi X a Y. Mezi statisticky významné požadavky patří, aby produkt byl označený speciální nabídkou se slevou, s dárkem nebo produkt označený jako novinka, pomoc prodavače během výběru kosmetického produktu a značka kosmetického produktu. Dále pak požadavek, zda se jedná o produkty, na které jsou zákazníci zvyklí a znají je a produkty pro odlišení se ve společnosti například výraznějším make-upem či výraznější vůní. U všech těchto zmíněných požadavků na kosmetické produkty dominuje generace X.

Jelikož generace X je věkově starší, tak tato generace se snaží více šetřit peníze než mladší generace. Z toho důvodu mohou nakupovat kosmetické produkty uvážlivěji, proto především využívají koupi produktů se slevou nebo dárkem, nebo ty produkty, se kterými jim pomůže kvalifikovaný personál prodejny. Jako další důležité požadavky, které generace X vyhledává je znalost značky, a zda produkty již v minulosti využívali, a nebo produkty, se kterými by se mohli odlišit ve společnosti a to tím, že tato generace se snaží působit daleko elegantněji a profesionálněji, jelikož to po nich může být vyžadováno jejich zaměstnáním nebo postavením ve společnosti.

Na základě Levenova testu nám vyšlo u požadavku, aby produkt nebyl testovaný na zvířatech, že statistická chyba je větší než 5 %, a tedy nelze tento požadavek na výběr kosmetického produktu aplikovat na celý základní soubor. Respektive požadavek o netestování kosmetických produktů na zvířatech nelze určit s 95 % pravděpodobností, ale s pravděpodobností nižší.

Důležitost požadavků na výběr kosmetického produktu podle pohlaví v generacích X a Y

Obrázek 5.11 nám zobrazuje hodnocení požadavků na výběr kosmetického produktu podle pohlaví v generacích X a Y.



Obr. 5.11.: Důležitost požadavků na výběr kosmetického produktu podle pohlaví v generacích X a Y

Oslovení muži považují jako nejpodstatnější požadavek na výběr kosmetického produktu poměr ceny a kvality produktu (1,73), zda se jedná o produkt na který jsou zvyklí a znají jej (2,03) a zda produkt je charakterizován odlišnou vůní, vstřebatelností a strukturou (2,17).

Naopak mezi nejméně podstatné požadavky považují muži z generace X a Y, původ produktu - Francie a Česká republika (4,14; 3,89) a reklamu na kosmetický produkt (3,83).

Ženy z generace X a Y vnímají jako nejdůležitější požadavek na kosmetický produkt vstřebatelnost, vůni a strukturu produktu (1,70), poměr ceny a kvality (1,73) a zda se jedná o produkt, který znají či užívají (2,09). Za nejméně podstatné požadavky jsou podle žen z generace X a Y považovány reklamy na produkt (4,01), možnost odlišení se ve společnosti výraznějším make-upem či vůní (4,00), původ produktu z České republiky (3,69) nebo pomoc prodáváče při výběru kosmetického produktu (3,68).

Ženy a muži z generace X a Y hodnotí rozdílně významnost požadavků na výběr kosmetického produktu, jak je patrné z obrázku 5.11. Pro prokázání statistické závislosti mezi vnímanými požadavky na kosmetický produkt a pohlavím generace X a Y, byl proveden dvouvýběrový t-test pro porovnání shody průměrů ve dvou nezávislých skupinách, tedy mezi ženami a muži z generací X a Y. Na základě rozdílností vnímání požadavků můžeme očekávat zamítnutí nulové hypotézy (H_0 – ženy a muži z generace X a Y vnímají požadavky na výběr kosmetického produktu stejně, neboli nejsou rozdíly mezi požadavky žen a mužů z generace X a Y). Byl proveden Levenův test shody rozptylů, podle jehož výsledků budeme interpretovat výsledky statistického dvouvýběrového t-testu.

V případě, že je hodnota Sig (2-tailed) $> 0,05$, a zároveň interval spolehlivosti neobsahuje nulový rozdíl, tak dvouvýběrový t-test neprokazuje nulovou hypotézu čili nejedná se o statisticky významné rozdíly. Je-li hodnota Sig (2-tailed) naopak $< 0,05$, pak rozdíly ve výběrových průměrech jsou statisticky významné, neboli prokázali jsme rozdíl mezi požadavky na výběr kosmetického produktu mezi ženami a muži z generace X a Y. U mužů a žen z generace X a Y považujeme za statisticky významné požadavky, nebo-li ty požadavky, které jsou mezi ženami a muži vnímány rozdílně a patří tam následující požadavky - složení produktu obsahující látky organického původu, certifikace produktu, šetrné balení k životnímu prostředí, značka produktu, zda se produkty odlišují vůní, vstřebatelností nebo strukturou, či je výrobek testován na zvířatech.

Ze závislosti je patrné, že pro ženy jsou statisticky významnější všechny výše zmíněné požadavky na kosmetické produkty. Co se týče výběru kosmetických produktů jsou ženy více než muži pečlivější, a více se starají o vlastnosti a o složení daných produktů. Proto se snaží volit produkty, které jsou přírodního původu, a zároveň dbají na to, aby volily ověřenou

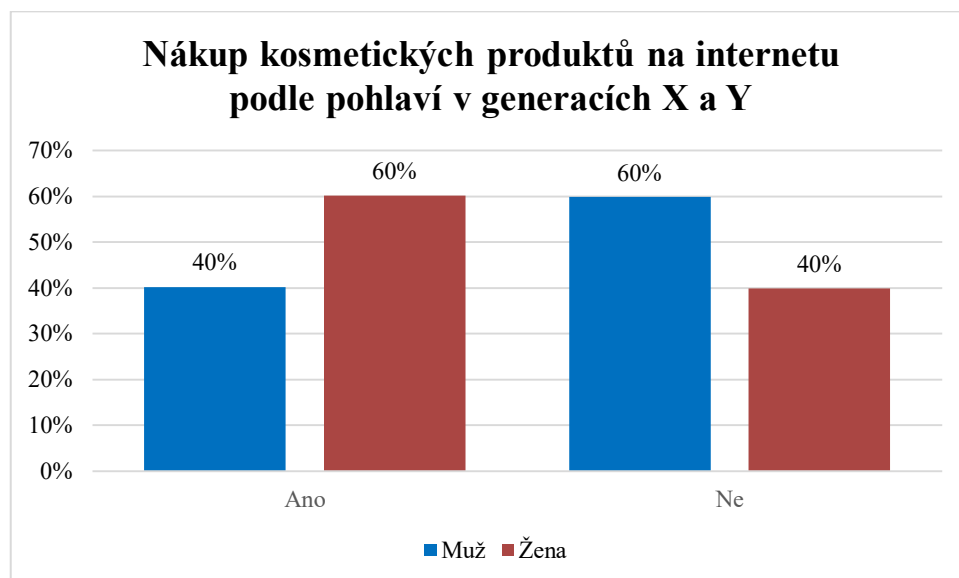
značku nebo značku, která dosahuje lepších vnímaných vlastností produktů. Mimo jiné je pro ženy důležité, aby byl produkt certifikován. Ženy působí daleko citlivějším a více ekologickým vnímáním než muži, proto by podle žen měly být vybrané produkty vyráběny v ekologicky šetrném balení, a rozhodně neměli by být produkty testovány na zvířatech.

Při provedení Levenova testu nám vyšlo, že požadavek původ produktu z Francie je statisticky významný, nicméně statistická chyba je větší než 5 %, a tedy nelze tento požadavek na výběr kosmetického produktu aplikovat na celý základní soubor. Respektive požadavek o původu produktu z Francie nelze určit s 95 % pravděpodobností, ale s pravděpodobností nižší.

5.5 Nakupování kosmetických produktů na internetových prodejnách

Dalším dílčím cílem bylo zjištění, zda zákazníci nakupují kosmetické produkty v internetových prodejnách. Z celkového počtu 180 oslovených respondentů, právě polovina, tedy 90 respondentů označilo možnost, že nakupuje kosmetické produkty na internetu.

Jak můžeme vidět na obrázku 5.12, na základě kritéria druhého stupně, kosmetické produkty nakupují více ženy než muži. Ženy nakupují kosmetické produkty v 60 % oproti mužům, kteří nakupují kosmetické produkty na internetu pouze ve 40 %.



Obr. 5.12.: Nákup kosmetických produktů na internetu podle pohlaví v generacích X a Y

Na základě třídění druhého stupně jsme zjistili, že existují rozdíly v nakupování kosmetických produktů mezi pohlavím zákazníků generace X a Y. Pro zjištění, zda existuje statistická závislost byl proveden Chí-kvadrát test na hladině významnosti 5 %. V případě, že by existovala závislost mezi nakupováním kosmetických produktů na internetu a pohlavím zákazníků generace X a Y, pak Asymp Sig u Pearson Chi-square musí nabývat hodnoty $< 0,05$. V našem případě je hodnota 0,007, jak lze vidět v tabulce 5.5. Lze tedy konstatovat, že zamítáme hypotézu H_0 , a tudíž platí, že proměnné jsou závislé, respektive s 95 % pravděpodobností, existuje závislost mezi nakupováním kosmetických produktů na internetu a pohlavím zákazníků v generaci X a Y. Závislost podle koeficientu ϕ s hodnotou 0,200 můžeme označit jako nízkou až střední závislost. Tato skutečnost může být způsobena tím, že ženy tráví více času nakupováním, jak pro vlastní osobu, tak i pro celou rodinu než muži a tedy využívají pro nákup kosmetických produktů internetové prodejny.

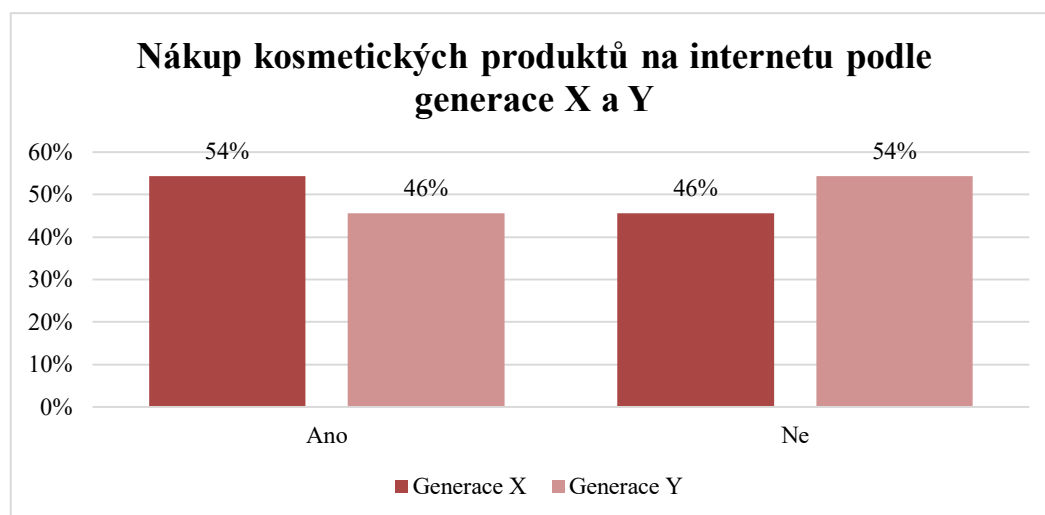
Tab. 5.5.: Analýza závislosti nákupu na internetu a pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.204 ^a	1	.007		
Continuity Correction ^b	6.425	1	.011		
Likelihood Ratio	7.252	1	.007		
Fisher's Exact Test				.011	.006
N of Valid Cases	180				

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	.200	.007
Nominal by Nominal		
Cramer's V	.200	.007
Contingency Coefficient	.196	.007
N of Valid Cases	180	

Dále z obrázku 5.13, lze zaznamenat rozdíly v nakupování kosmetických produktů na internetu mezi generacemi X a Y.



Obr. 5.13.: Nákup kosmetických produktů na internetu podle generace X a Y

Generace Y nakupuje na internetu v 46 % a generace X v 54 %. Lze očekávat, že generace Y bude nakupovat kosmetické produkty více než generace X, a to z možného důvodu, že se jedná o mladší osoby s větší znalostí internetových technologií, a tudíž můžeme předpokládat častější nakupování kosmetických produktů na internetu. Nicméně tuto závislost jsme neprokázali, na základě Chí-kvadrát testu na hladině významnosti 5 %, kde nám hodnota Asymp. Sig. vyšla $0,233 > 0,05$, tedy nezamítáme nulovou hypotézu H_0 a neprokázali jsme závislost mezi proměnnými jak lze vidět v tabulce 5.6. Tedy neexistuje statistická závislost mezi nakupováním kosmetických produktů na internetu a generacemi X a Y.

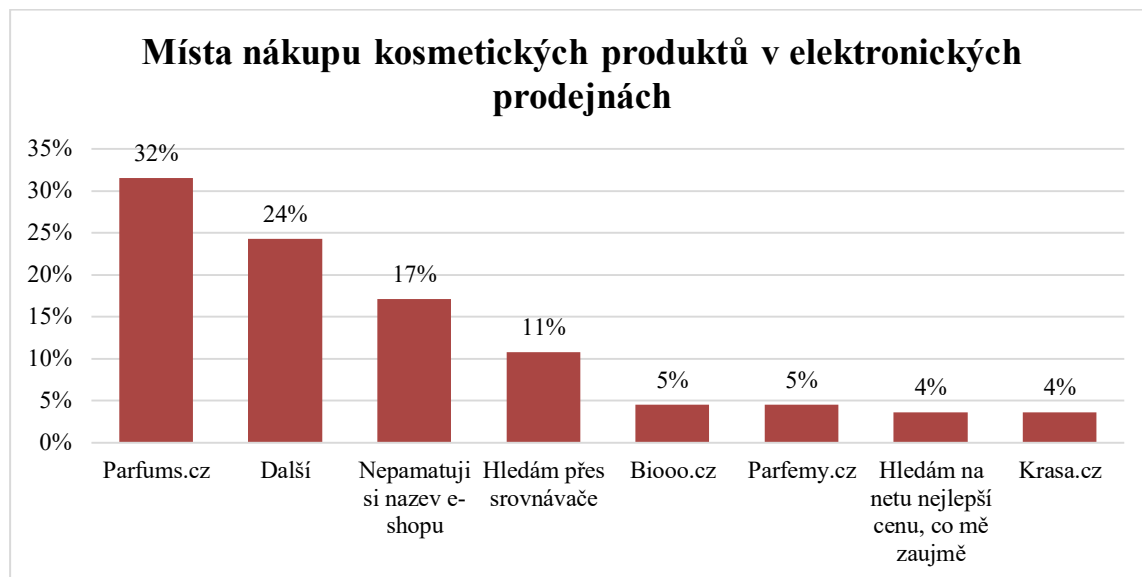
Tab. 5.6.: Analýza závislosti nákupu kosmetických produktů na internetu a generací X a Y.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.422 ^a	1	.233		
Continuity Correction ^b	1.089	1	.297		
Likelihood Ratio	1.424	1	.233		
Fisher's Exact Test				.297	.148
N of Valid Cases	180				

5.5.1 Místa nákupu kosmetických produktů v elektronických prodejnách

Pokud zákazníci zvolili možnost, že nakupují kosmetické produkty v internetových prodejnách, byli dále dotazováni na nepovinnou otevřenou otázku, zda mohou uvést název či

webovou stránku, kde nakupují kosmetické produkty. Celkem bylo uvedeno 111 odpovědí, které byly se sumarizovány do 8 kategorií, jak můžeme vidět na obrázku 5.14.



Obr. 5.13.: Místa nákupu kosmetických produktů v elektronických prodejnách

Mezi zvolenými názvy se nejvíce objevovala možnost nákupu na elektronickém obchodu Parfums.cz s 32 %. Druhou nejvolenější odpovědí byla možnost Další elektronické obchody s 24 %. Tato kategorie byla vytvořena pro všechny názvy elektronických obchodů, které respondenti uváděli pouze jedenkrát. Třetí velmi početnou skupinou odpovědí byla, že zákazníci si nepamatuji na jakém elektronickém obchodě nakupovali, tuto možnost zvolilo 17 % respondentů. Tato skutečnost může být zapříčiněna, že zákazníci vyhledávají kosmetické produkty podle kritérií, jako je přehlednost webových stránek, pohodlnost objednávky a nebo podle ceny kosmetických produktů. A velmi často nakupují kosmetické produkty na jiných elektronických obchodech. Mohli by tedy být zařazeni do skupiny, že vyhledávají kosmetické produkty na srovnávačích či hledají nejlepší cenu, co je zaujme.

Na základě třídění druhého stupně v příloze č.4 tabulka č.5 mezi uváděnými názvy elektronických prodejen a pohlavím respondentů generace X a Y, tak zde můžeme vidět menší rozdíly. Muži uváděli 4 krát více, že elektronické obchody vyhledávají dle srovnávačů 21 % než ženy 5 %. Naopak ženy dominovaly téměř ve všech možnostech. Největší rozdíly byly zaznamenány Biooo.cz, kde pro tuto možnost se rozhodlo 8 % a žádný muž, dále v možnosti Další, kde ženy uváděly názvy o 10 procent více než muži, tedy 30 % u žen.

V třídění druhého stupně podle porovnávání uvedených názvů elektronických obchodů a generací X a Y nebyly zaznamenány de facto žádné velké výkyvy.

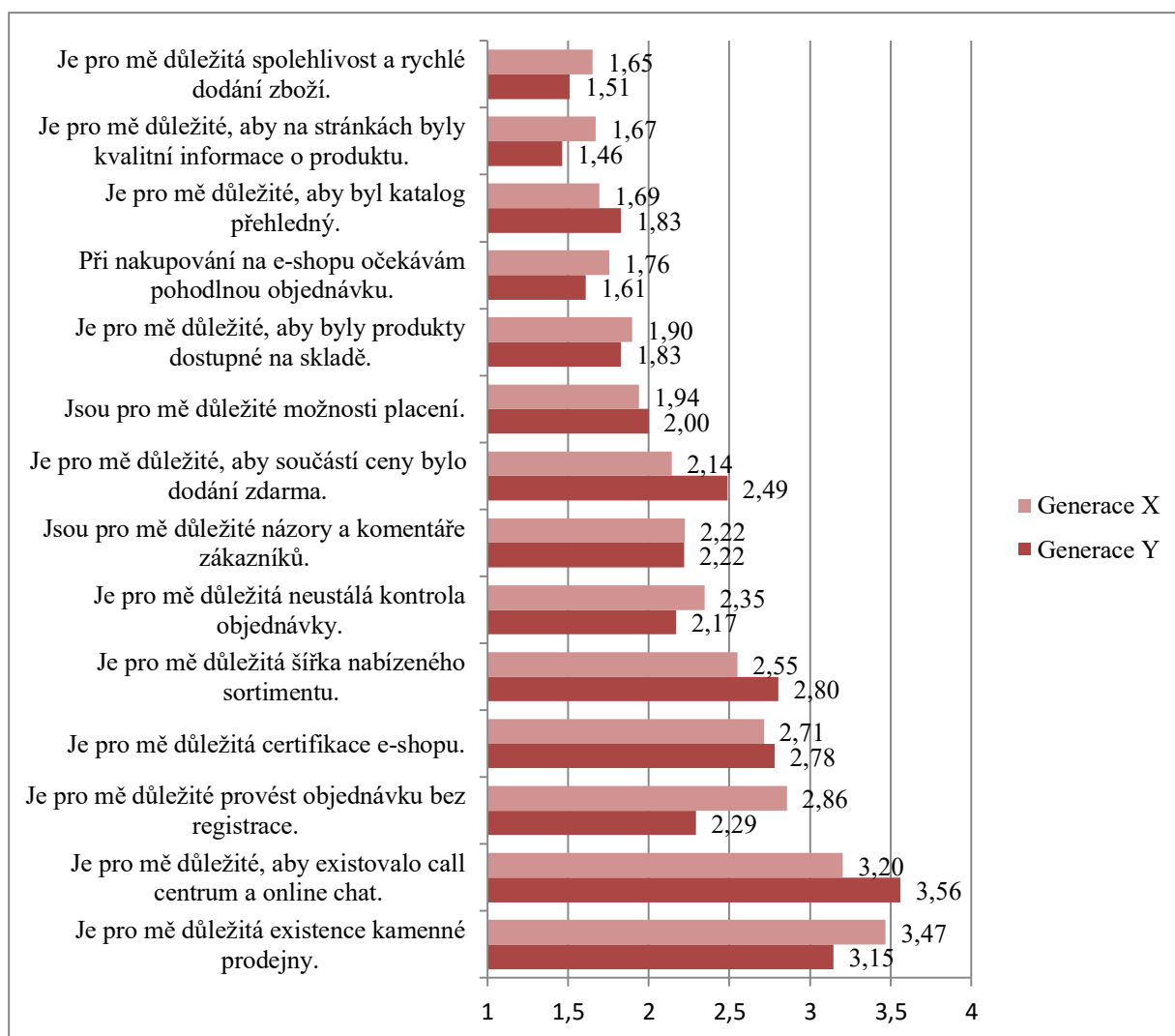
5.5.2 Požadavky na výběr elektronické prodejny

Jedním z dalších dílčích cílů byla determinace hlavních atributů pro výběr internetové prodejny. Pro analýzu hlavních požadavků na internetový obchod byly využity odpovědi na otázku č. 5 se 14 sestavenými požadavky.

Každý požadavek byl hodnocen na pětibodové škále, 1 – velmi souhlasím, 5 – nejméně souhlasím. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří nakupují kosmetické produkty v internetových prodejnách, tedy odpovědělo na to právě 90 respondentů. Přičemž každý respondent musel zodpovědět všechny požadavky, které byly součástí dotazníku. Respondenti vybírali na škále hodnotu, která odpovídala jejich vnímání souhlasu případně nesouhlasu daného požadavku na elektronický obchod. Lze tedy konstatovat, že čím více se tedy daný faktor blíží číslu jedna, tak tím více je pro zákazníka důležitý, a naopak čím vyšší číslo u požadavku na výběr elektronické prodejny je, tím je požadavek pro respondenty nedůležitý. U všech požadavků respondenti využili celý rozsah škály, minimální a maximální hodnoty jsou tedy krajními body stupnice.

Důležitost požadavků na výběr elektronické prodejny mezi generacemi X a Y

Na obrázku 5.14. jsou patrné menší rozdíly mezi požadavky na výběr elektronické prodejny mezi generacemi X a Y.



Obr. 5.14.: Důležitost požadavků na výběr elektronického obchodu mezi generacemi X a Y

Oslovená generace X považuje za hlavní kritérium při volbě elektronické prodejny spolehlivé a rychlé dodání zboží (1,65), kvalitní informace o produktu na stránkách prodejny (1,67) a v neposlední řadě přehledný katalog produktů na stránkách (1,83). Oproti tomu generace Y míní, že nejdůležitějším požadavkem při volbě elektronické prodejny jsou kvalitní informace o produktech (1,46), spolehlivé a rychlé dodání zboží (1,51) a dále pak očekávání provedení pohodlné objednávky zboží (1,61).

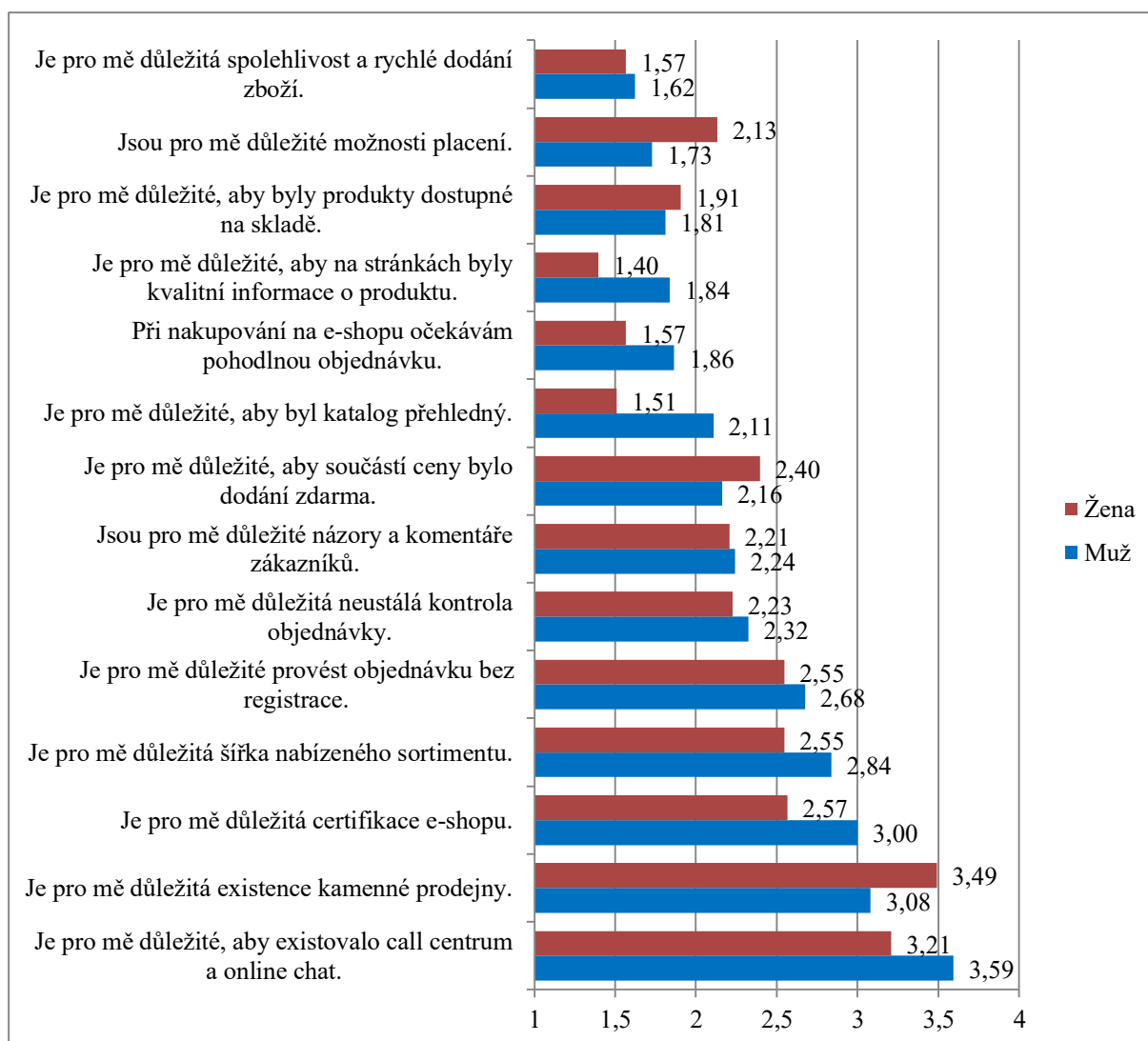
Za nejméně podstatné kritéria generace X volí existenci kamenné prodejny (3,47), existence call centra a online chatu pro kontrolu objednávky (3,20) a nakonec provedení objednávky bez registrace uživatele na stránkách elektronické prodejny (2,86). Generace Y odpověděla, že nejméně podstatným požadavkem pro volbu elektronické prodejny je existence call centra a online chatu pro kontrolu objednávky (3,56), existence kamenné prodejny (3,15) a následně šířka nabízeného sortimentu (2,80).

Na základě rozdílu hodnocení kritérií dle generace X a Y v obr. 5.14 předpokládáme zamítnutí nulové hypotézy (H_0 - generace X a Y vnímá požadavky na výběr elektronické prodejny stejně, neboli nejsou rozdíly mezi požadavky generace X a Y). Pro statistickou závislost byl proveden dvouvýběrový t-test s Levenovým testem o shodě rozptylů, podle jehož výsledků budeme interpretovat výsledky statistického dvouvýběrového t-testu.

Na základě Levenova testu a t-testu budeme ověřovat statisticky významnou závislost mezi rozdíly ve výběrových průměrech, neboli prokazovat, že rozdíly mezi požadavky na výběr elektronické prodejny jsou mezi generacemi X a Y rozdílné. Nicméně na základě dvouvýběrového t-testu jsme neprokázali statistickou významnost rozdílů ve výběrových průměrech mezi generacemi X a Y. Významnost kritérií výběru elektronické prodejny je stejná jak pro generaci X, tak generaci Y.

Důležitost požadavků na výběr elektronické prodejny mezi pohlavím v generaci X a Y

Na obrázku 5.15 jsou znatelné rozdíly mezi muži a ženami z generace X a Y při volbě elektronické prodejny.



Obr. 5.15.: Důležitost požadavků na výběr elektronického obchodu mezi pohlavím zákazníků v generaci X a Y

Oslovení muži z generace X a Y zodpověděli, že nejdůležitějším kritériem pro volbu elektronické prodejny je spolehlivé a rychlé dodání zboží (1,57), možnosti placení (1,73) a dostupnost zboží na skladě (1,81). Ženy naopak zvolily jako nejpodstatnější požadavek na volbu elektronického obchodu kvalitní informace o produktu na stránkách elektronické prodejny (1,40), přehledný katalog o produktech (1,51) a spolehlivé a rychlé dodání zboží s pohodlnou objednávkou totožně o 1,57.

Nejméně důležité požadavky pro výběr elektronické prodejny jsou mezi muži z generace X a Y brány existence call centra s online chatu pro kontrolu objednávky (3,59), existence kamenné prodejny (3,08) a certifikace elektronického obchodu (3,00). U žen z generace X a Y se jedná o stejné požadavky, nicméně v odlišném pořadí. Nedůležité kritéria pro volbu

elektronické prodejny jsou existence kamenné prodejny (3,49) existence call centra s online chatu pro kontrolu objednávky (3,21) a certifikace elektronické prodejny (2,57).

Na základě rozdílu hodnocení kritérií dle mužů a žen z generace X a Y v obr. 5.15 předpokládáme zamítnutí nulové hypotézy (H_0 – muži a ženy z generace X a Y vnímají požadavky na výběr elektronické prodejny stejně, neboli nejsou rozdíly mezi požadavky mezi muži a ženami z generace X a Y). Pro statistickou závislost byl proveden dvouvýběrový t-test s Levenovým testem o shodě rozptylů, podle jehož výsledků budeme interpretovat výsledky statistického dvouvýběrového t-testu.

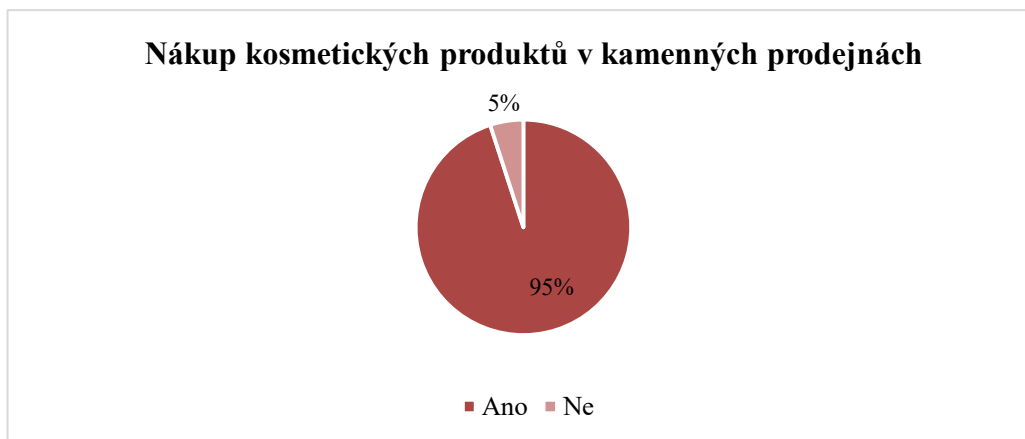
Na základě Levenova testu a t-testu jsme prokázali statisticky významnou závislost mezi rozdíly ve výběrových průměrech, neboli ověřili jsme, že rozdíly mezi požadavky na výběr elektronické prodejny jsou mezi muži a ženami z generace X a Y rozdílné. Statisticky významné kritéria pro volbu elektronické prodejny jsou požadavek na kvalitní informace o produktech na elektronických stránkách a přehledný katalog. Neboli tyto požadavky jsou mezi ženami a muži z generace X a Y vnímány rozdílně.

U obou těchto dvou požadavků dominují ženy z generace X a Y. Tento fakt můžeme odůvodnit, že ženy jsou více pečlivější a více dbají na vnímané vlastnosti kosmetických produktů než muži z generace X a Y. proto v případě nákupu v elektronické prodejně požadují kvalitní poskytnuté informace o produktu a také chtějí vybírat produkt v uživatelsky přívětivějším prostředí, kde nebudou muset složitě vyhledávat potřebné informace, případně kategorií produktů, ze kterých chtějí vybírat.

Při provedení Levenova testu nám vyšlo u požadavku na certifikaci elektronického obchodu, že se jedná o statisticky nevýznamný požadavek, nicméně statistická chyba je větší než 5 %, a tedy nelze tento požadavek na výběr elektronické prodejny aplikovat na celý základní soubor. Respektive požadavek o certifikaci elektronického obchodu nelze určit s 95 % pravděpodobností, ale s pravděpodobností nižší.

5.6 Nakupování kosmetických produktů v kamenných prodejnách

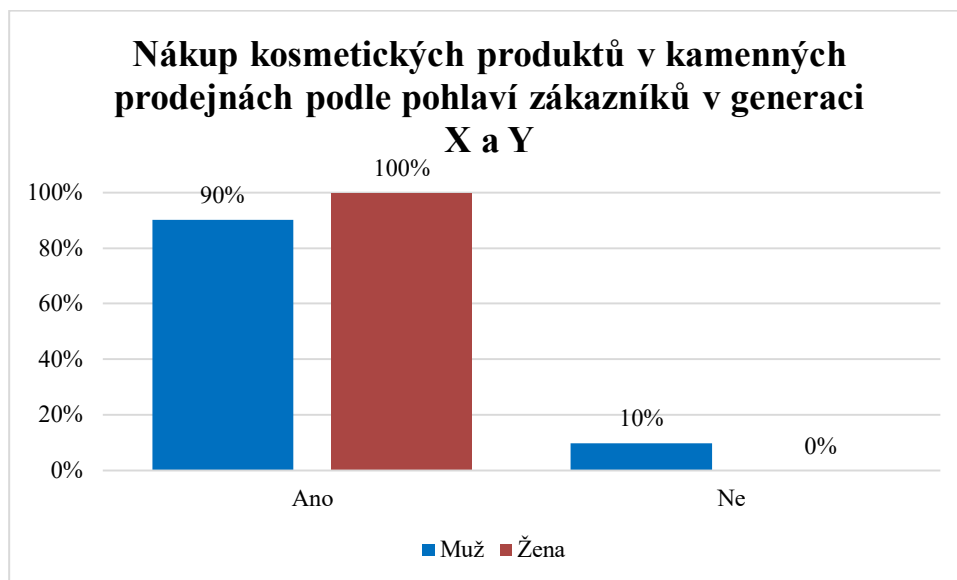
Jedním z dalších cílů tohoto výzkumu bylo zjištění, zda zákazníci nakupují kosmetické produkty v kamenných prodejnách. Jak můžeme vidět na obrázku 5.16.



Obr. 5.16.: Nákup kosmetických produktů v kamenných prodejnách

. Drtivá většina nakupuje kosmetické produkty v kamenných prodejnách. Z celkového počtu 180 respondentů, právě 95 % respondentů, tedy 171 respondentů zvolilo, že nakupuje v kamenných prodejnách a pouze 5 % zvolilo, že nenakupuje kosmetické produkty v kamenných prodejnách.

Na základě třídění druhého stupně v obrázku 5.17, kosmetické produkty v kamenných prodejnách nakupují více ženy než muži.



Obr. 5.17.: Nákup kosmetických produktů v kamenných prodejnách podle pohlaví zákazníků v generacích X a Y

Všechny oslovené ženy z generace X a Y nakupují v kamenných obchodech, téměř všichni oslovení muži z generace X a Y (90 %) využívají pro nákup kosmetických produktů

taktéž kamenné obchody. Zbýlých 10 % mužů z generace X a Y nenakupují v kamenných prodejnách a pokud bychom měli říci, která generace mužů méně nakupuje v kamenných prodejnách, tak bychom došli k závěru, že muži z generace X méně využívají kamenné prodejny (11 % oproti generaci Y 9 % - příloha č.3 tabulka č.6).

Na základě třídění druhého stupně můžeme vidět, že existují rozdíly mezi nakupováním kosmetických produktů v kamenných prodejnách a pohlavím zákazníků generace X a Y. Pro prokázání statistické závislosti provedeme Chi-kvadrát test na hladině významnosti 5 %. V případě, že by existovala závislost mezi nakupováním kosmetických produktů v kamenných prodejnách a pohlavím zákazníků generace X a Y, pak Asymp Sig u Pearson Chi-square musí nabývat hodnoty $< 0,05$. V našem případě je hodnota 0,003, jak lze vidět v tabulce 5.7. Lze tedy konstatovat, že zamítáme hypotézu H_0 , a tudíž platí, že proměnné jsou závislé, respektive s 95 % pravděpodobností, existuje závislost mezi nakupováním kosmetických produktů v kamenných prodejnách a pohlavím zákazníků v generaci X a Y. Závislost podle koeficientu ϕ s hodnotou 0,224 může označit jako nízkou až střední závislost. Tato skutečnost může být opět způsobena tím, že ženy více tráví čas nakupováním, jak pro vlastní osobu, tak i pro celou rodinu než muži a více dbají o svůj vzhled, a tedy využívají pro nákup kosmetických produktů kamenné prodejny.

Tab. 5.7.: Závislost mezi nakupováním kosmetických produktů v kamenných prodejnách a pohlavím zákazníků v generaci X a Y

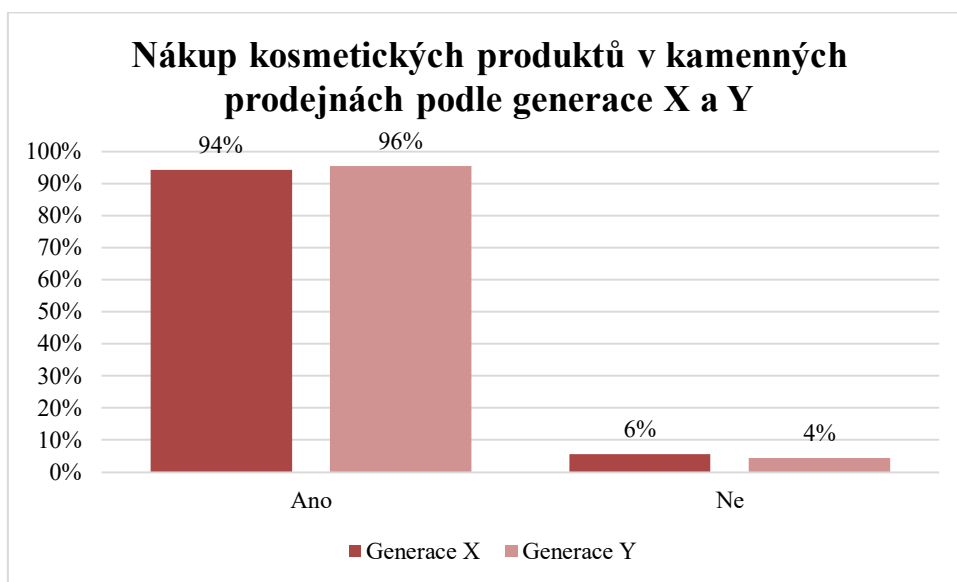
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.062 ^a	1	.003		
Continuity Correction ^b	7.119	1	.008		
Likelihood Ratio	12.534	1	.000		
Fisher's Exact Test				.003	.002
N of Valid Cases	180				

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
	Phi	.224	.003
Nominal by Nominal	Cramer's V	.224	.003
	Contingency Coefficient	.219	.003
N of Valid Cases		180	

Dále na obrázku 5.18. lze zaregistrovat malý rozdíl mezi nakupováním kosmetických produktů v kamenných prodejnách a generacemi X a Y.



Obr. 5.18.: Nákup kosmetických produktů v kamenných prodejnách podle generace X a Y

Generace X nakupuje kosmetické produkty v 94 % a generace Y nakupuje kosmetické produkty v 96 %.

Na základě obrázku 5.18. vidíme, že existují malé nuance v nákupu kosmetických produktů v kamenných prodejnách napříč generací X a Y. Pro ověření, zda se jedná o statistickou závislosti jsme provedli Chí-kvadrát test na hladině významnosti 5 %. Hodnota Asymp. Sig musí nabývat hodnotě $< 0,05$, abychom prokázali statistickou závislost mezi nakupováním kosmetických produktů v kamenných prodejnách a generacemi X a Y. V našem případě hodnota vyšla 0,732, tedy neprokázali jsme statistickou závislost mezi těmito proměnnými, jak lze vidět na tab. 5.8. Respektive s 95 % pravděpodobností neexistuje

závislost mezi nakupováním kosmetických produktů v kamenných prodejnách a generacemi X a Y.

Tab. 5.8.: Analýza závislosti mezi nakupováním kosmetických produktů v kamenných prodejnách a generacemi X a Y.

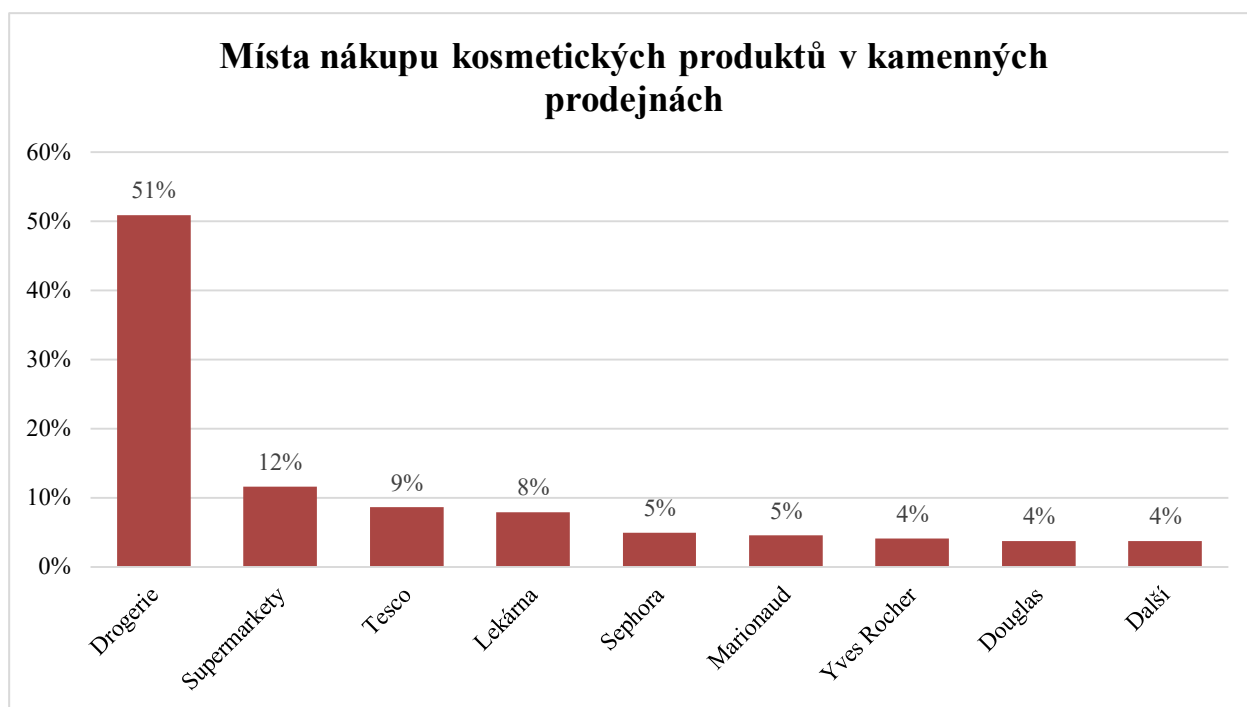
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.117 ^a	1	.732	1.000	.500
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.117	1	.732		
Fisher's Exact Test					
N of Valid Cases	180				

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.025
	Cramer's V	.025
N of Valid Cases	180	

5.6.1 Místa nákupu kosmetických produktů v kamenných prodejnách

Dále pokud zákazníci odpověděli kladně na otázku, že nakupují kosmetické produkty v kamenných prodejnách, byli dotazováni na nepovinnou otázku, zda mohou uvést název kamenné prodejny, kde nakupují kosmetické produkty. Celkově bylo uvedeno 267 odpovědí, ze kterých bylo sestaveno 9 kategorií, jak lze vidět na obrázku 5.19.



Obr. 5.19.: Názvy kamenných prodejen

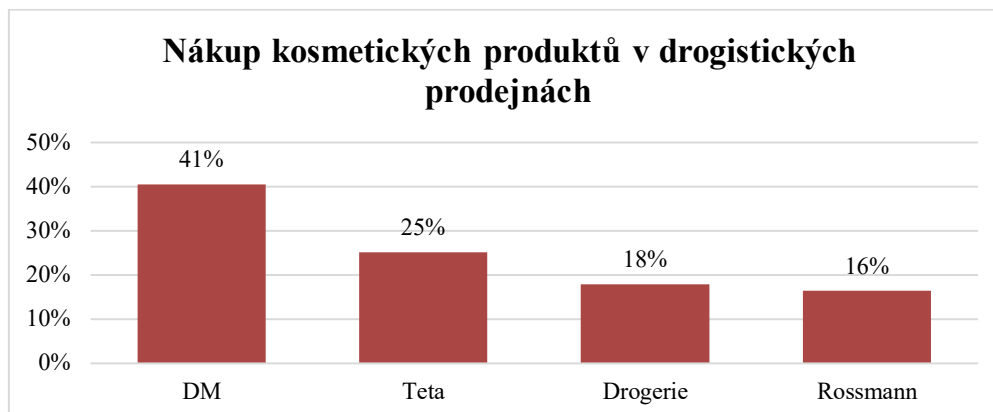
Nejčastěji uváděnou kamennou prodejnou pro nákup kosmetických produktů byla s nadpoloviční většinou uvedena drogerie. Pro tuto možnost se rozhodlo 51 % respondentů. Druhým nejčastějším místem pro nákup kosmetických produktů se staly supermarkety s 12 %. Ostatní uvedená místa se pohybovala ve velmi vyrovnaném počtu v rozmezí 4 % až 9 %. Odpověď 'Další', byla sestavena z názvů kamenných prodejen, které oslovení respondenti uváděli pouze jedenkrát maximálně dvakrát.

V třídění druhého stupně v uvádění názvů kamenných prodejen a generacemi X a Y nebyly zaznamenány žádné výrazné odchylky a uvedené názvy kamenných prodejen byly velmi vyrovnané, ne-li totožné.

Nicméně v rámci třídění druhého stupně podle pohlaví zákazníků v generaci X a Y můžeme pozorovat větší rozdíl. Muži uvádějí více než čtyřikrát (20 %), že nakupují kosmetické produkty v supermarketech a více jak dvojnásobně v Tescu (13 %) než ženy. Tento fakt může být zapříčiněn, že pokud volí nákup kosmetických produktů v supermarketu nebo v Tescu, v rámci nákupu koupí i další zboží v těchto prodejnách, díky větší šířce sortimentu a šetření času během nakupování.

Většina oslovených respondentů uváděla, že nakupuje kosmetické produkty v drogistických prodejnách. Z celkového počtu 267 uvedených kamenných prodejen, právě

207 prodejen byly drogistické prodejny. Tyto drogistické prodejny byly rozděleny podle názvů, které uváděli respondenti, jak lze vidět na obrázku 5.20.



Obr. 5.20.: Nákup kosmetických produktů v drogistických prodejnách

Nejčastěji uváděnou drogistickou prodejnou se stala drogerie DM s 41 % odpovědí. Dále druhou nejčastěji uváděnou drogistickou prodejnou pro koupi kosmetických produktů se stala drogerie Teta s 25 % odpovědí, dále pak všeobecně drogerie s 18 % a drogerie Rossmann s 16 % .

Na základě třídění druhého stupně v příloze č. 3 tabulka č. 8 můžeme pozorovat menší rozdíly v uváděných názvech drogistických prodejen mezi pohlavím zákazníků generace X a Y. Muži dvojnásobně více (28 %) než ženy uváděli, že nakupují kosmetické produkty ve všeobecných drogériích. Naopak ženy více než dvojnásobně uváděly, že nakupují kosmetické produkty v drogérii DM (44 %) a drogérii Teta (29 %). Tento fakt může být způsoben tím, že ženy vyhledávají určité drogistické prodejny a konkrétní produkty, případně jsou ovlivněny nástroji podpory prodeje daných drogistických prodejen. Muži naopak mohou nakupovat své konkrétní kosmetické produkty v jakýchkoli drogistických prodejnách a nezáleží jim na tom, o jakou drogistickou prodejnu se jedná.

Pokud bychom se podívali na rozdíly v uváděných názvech mezi generacemi X a Y na podstatě třídění druhého stupně v příloze č.3 tabulka č. 8. Můžeme pozorovat, že generace X více jak třikrát více uvádí, že nakupuje kosmetické produkty ve všeobecných drogériích. Generace Y více než dvakrát více uvádí, že nakupuje kosmetické produkty v drogérii DM (45 %) a více než třikrát více v drogérii Rossmann (22 %) než generace X.

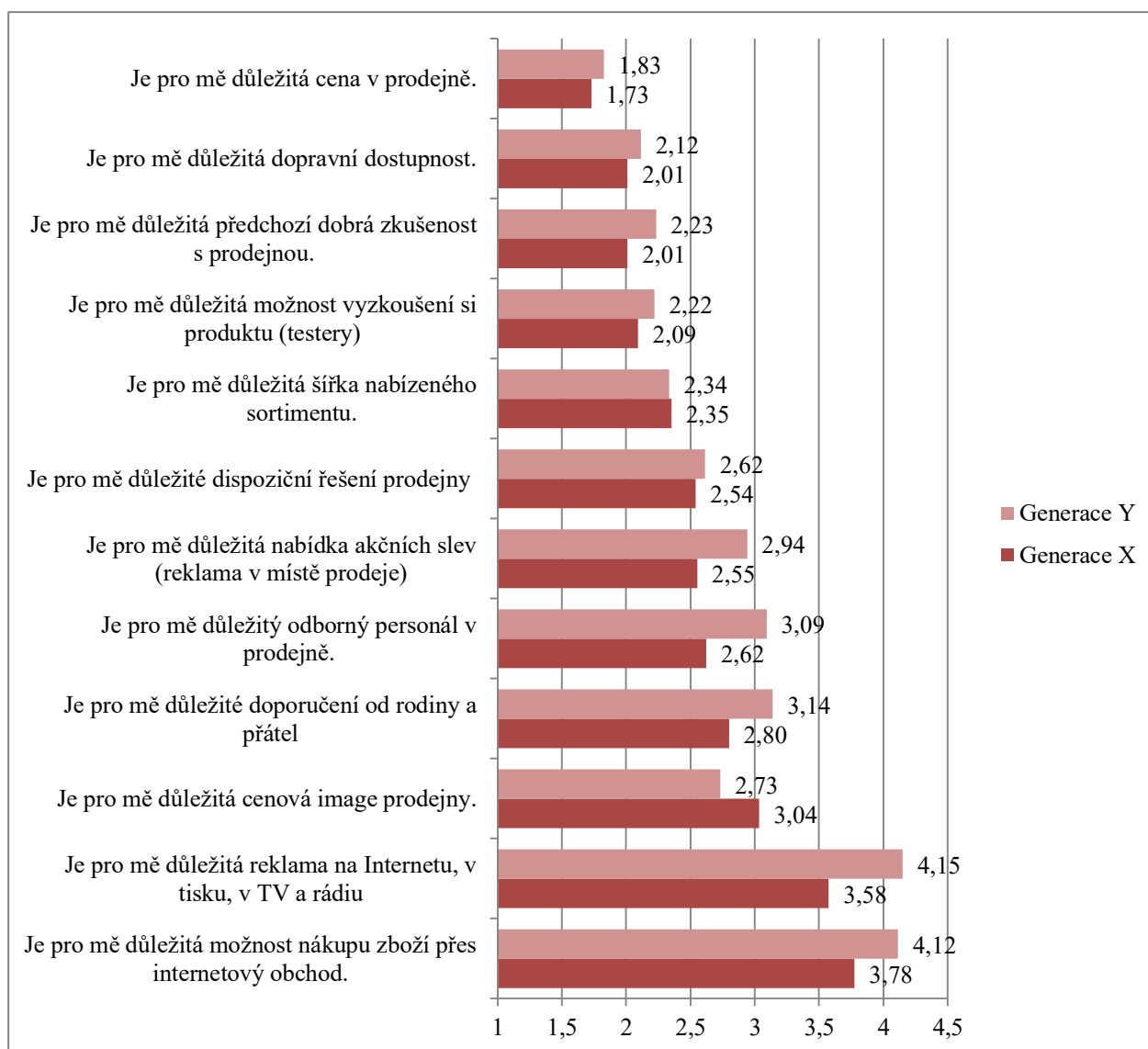
5.6.2 Požadavky na výběr kamenné prodejny

Jedním z dalších dílčích cílů byla determinace hlavních atributů pro výběr kamenné prodejny. Pro analýzu hlavních požadavků na kamennou prodejnu byly využity odpovědi na otázku č. 9 se 12 sestavenými požadavky.

Každý požadavek byl respondenty hodnocen na pětibodové škále, 1 – velmi souhlasí, 5 – nejméně souhlasí. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, co nakupují kosmetické produkty na kamenných prodejnách, tedy odpovědělo na to právě 171 respondentů. Přičemž každý respondent musel zodpovědět všechny požadavky, které jsou součástí dotazníku. Respondenti vybírali na škále hodnotu, která odpovídala jejich vnímání souhlasu případně nesouhlasu daného požadavku na kamennou prodejnu. Lze tedy konstatovat, že čím více se tedy daný faktor blíží číslu jedna, tak tím více je pro zákazníka důležitý, a naopak čím vyšší číslo u požadavku na výběr kamenné prodejny je, tím je požadavek pro respondenty nedůležitý. U všech požadavků respondenti využili celý rozsah škály, minimální a maximální hodnoty jsou tedy krajními body stupnice.

Důležitost požadavku na výběr kamenné prodejny mezi generacemi X a Y

Obrázek 5.21. zobrazuje požadavky na výběr kamenné prodejny mezi oslovenými generacemi X a Y.



Obr. 5.21.: Důležitost požadavků na výběr kamenné prodejny mezi generacemi X a Y

Mezi hlavní uváděné požadavky pro výběr kamenné prodejny pro generaci X je požadavek o důležitosti ceny v prodejně (1,73), dopravní dostupnost a dobrá předchozí zkušeností (2,01) a možnost vyzkoušení si produktů pomocí například testerů v kamenné prodejně (2,09). Pro generaci Y jsou tyto požadavky téměř totožné, nicméně s většími hodnotami, tedy jsou více kritičtější. Nejdůležitějším kritériem pro výběr kamenné prodejny je opět cena v kamenné prodejně (1,83), dopravní dostupnost (2,12) možnost vyzkoušení si produktu pomocí například testerů (2,22) a předchozí dobrá zkušenost (2,23).

Naopak mezi nejméně důležité požadavky na výběr kamenné prodejny pro generaci X je možnost nákupu kosmetických produktů na internetovém obchodu (3,78), reklama na kamennou prodejnu (3,58) a vytvořená cenová image kamenné prodejny (3,04). U generace Y

jsou nejméně podstatné kritéria reklama na kamennou prodejnu (4,15), možnost nákupu kosmetických produktů přes internetový obchod (4,12) a doporučení od rodiny a přátel (3,14).

Podle rozdílu hodnocení kritérií dle generace X a Y v obr. 5.21 můžeme předpokládat zamítnutí nulové hypotézy (H_0 – generace X a Y vnímají požadavky na výběr kamenné prodejny stejně, neboli nejsou rozdíly mezi požadavky na výběr kamenné prodejny z generace X a Y). Pro ověření statistické závislosti byl proveden dvouvýběrový t-test s Levenovým testem o shodě rozptylů, podle jehož výsledků budeme interpretovat výsledky statistického dvouvýběrového t-testu.

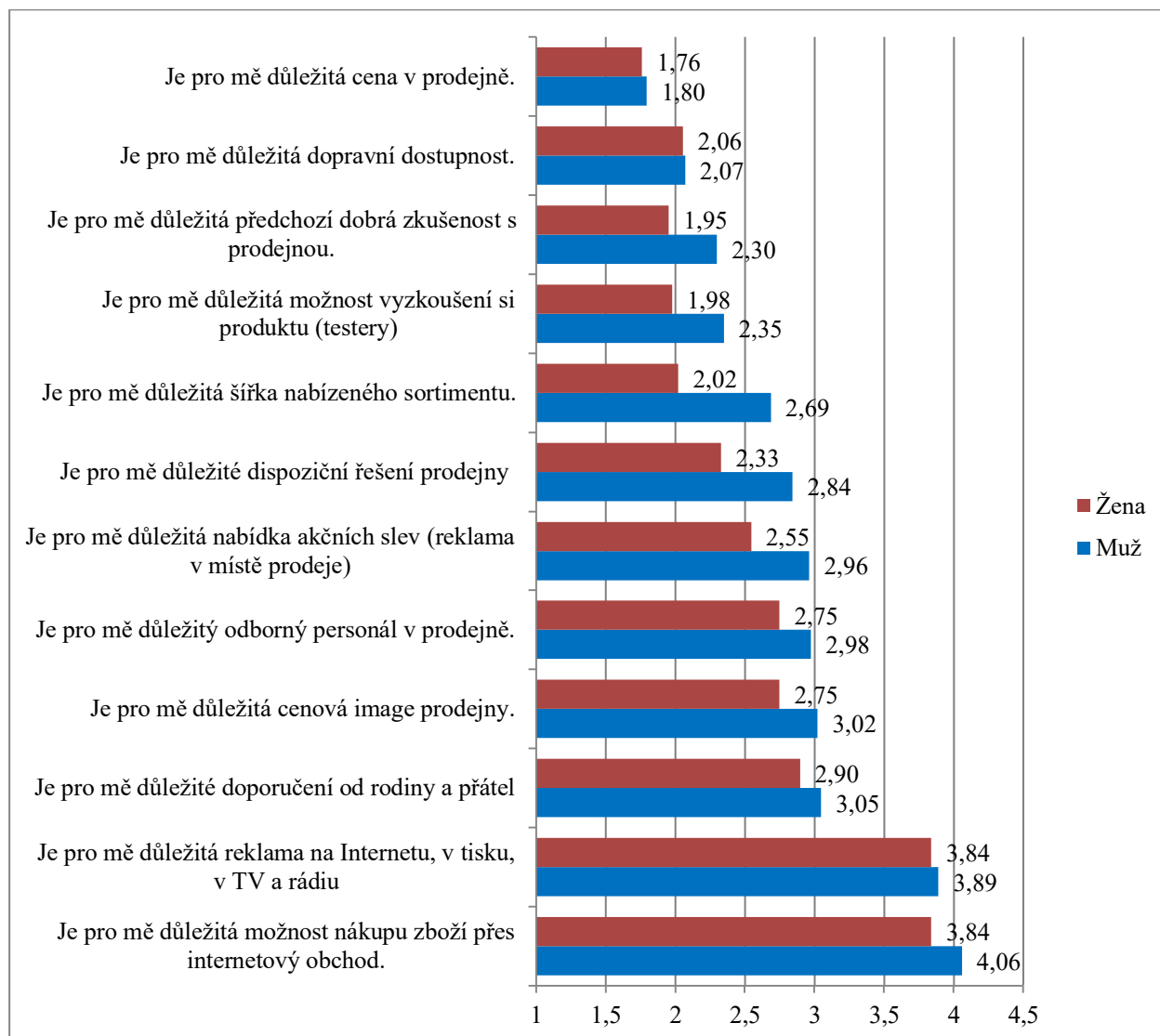
Na základě Levenova testu a t-testu jsme prokázali statisticky významnou závislost mezi rozdíly ve výběrových průměrech, neboli ověřili jsme, že rozdíly mezi požadavky na výběr kamenné prodejny jsou mezi generací X a Y rozdílné. Statisticky významné kritéria pro volbu kamenné prodejny je nabídka akčních slev v kamenné prodejně, přítomnost odborného personálu v kamenné prodejně a reklama na kamennou prodejnu. Tyto zmíněné požadavky jsou generací X a Y vnímány rozdílně.

Ve třech výše zmíněných požadavkách na kamennou prodejnu převládá generace X nad generací Y. Generace X poměrně více přijímá reklamní stimuly z okolí, a proto v mnoha případech, právě častěji volí kamennou prodejnu pro nákup kosmetických produktů na základě reklamy. Z hlediska možného pracovního vytížení generace X častěji upřednostňuje pomoc kvalifikovaného personálu prodejny a to z důvodu, aby neztráceli zbytečně čas čtením recenzí, nebo jiným způsobem ověřováním kvality a vlastností produktů. Generace X bývá daleko spořivější než generace Y a pro nákup kosmetických produktů v kamenných prodejnách častěji volí produkt se slevou.

Při provedení Levenova testu nám vyšlo u požadavků – předchozí dobrá zkušenost s kamennou prodejnou, možnost vyzkoušení si produktu v kamenné prodejně a doporučení od přátel a rodiny, že se jedná o statisticky nevýznamné požadavky, nicméně statistická chyba je větší než 5 %, a tedy nelze tyto požadavky na výběr kamenné prodejny aplikovat na celý základní soubor. Respektive požadavky nelze určit s 95 % pravděpodobností, ale s pravděpodobností nižší.

Důležitost požadavků na výběr kamenné prodejny mezi pohlavím zákazníků generace X a Y

Na obrázku 5.22 můžeme vidět patrné rozdíly pro výběr kamenné prodejny podle mužů a žen z generace X a Y.



Obr. 5.22.: Důležitost požadavků na výběr kamenné prodejny mezi pohlavím zákazníků generace X a Y

Podle obrázku 5.22. můžeme vidět, že muži z generace X a Y jsou poněkud kritičtější ke kritériím pro výběr kamenných prodejen. Pro muže z generace X a Y jsou nejpodstatnějšími kritérii pro výběr kamenné prodejny cena v kamenné prodejně (1,76), dopravní dostupnost (2,07) a předchozí dobrá zkušenost s kamennou prodejnou (2,30). Pro ženy z generace X a Y jsou nejpodstatnější kritéria opět cena v kamenné prodejně (1,76), předchozí dobrá zkušenost

s nákupem v kamenné prodejně (1,95) a možnost vyzkoušení si produktu v kamenné prodejně (1,98).

Naopak mezi nejméně důležité požadavky muži z generace X a Y jsou opět patrně negativnější, nicméně mají s ženami totožné požadavky na výběr kamenné prodejny. Jedná se o požadavky možnost koupě kosmetických produktů přes internetovou prodejnu (muži z generace X a Y – 4,06; ženy z generace X a Y – 3,84), reklama na kamennou prodejnu (muži z generace X a Y – 3,89; ženy z generace X a Y – 3,84), doporučení od rodiny a přátel o výběru kamenné prodejny (muži z generace X a Y – 3,05; ženy z generace X a Y – 2,90).

Můžeme pozorovat malé nuance mezi rozdíly hodnocení kritérií mezi muži a ženami z generace X a Y. Díky tomu můžeme předpokládat zamítnutí nulové hypotézy (H_0 – muži a ženy z generace X a Y vnímají požadavky na výběr kamenné prodejny stejně, neboli nejsou rozdíly mezi požadavky na výběr kamenné prodejny mezi muži a ženami z generace X a Y). Pro ověření statistické závislosti byl proveden dvouvýběrový t-test s Levenovým testem o shodě rozptylů, podle jehož výsledků budeme interpretovat výsledky statistického dvouvýběrového t-testu.

Podle výsledků Levenova testu a t-testu jsme prokázali statisticky významnou závislost mezi rozdíly ve výběrových průměrech, neboli ověřili jsme, že rozdíly mezi požadavky na výběr kamenné prodejny jsou mezi muži a ženami z generace X a Y rozdílné. Statisticky významné kritéria pro volbu kamenné prodejny je předchozí dobrá zkušenost s kamennou prodejnou, šířka nabízeného sortimentu v kamenné prodejně, možnost vyzkoušení si produktu v kamenné prodejně a dispoziční řešení kamenné prodejny, kde máme na mysli přehledné uspořádání a dostatečné značení v sekcích kamenné prodejny. Tyto zmíněné požadavky jsou mezi muži a ženami z generace X a Y vnímány rozdílně.

Pro ženy z generace X a Y jsou opět významnější výše zmíněné požadavky na kamennou prodejnu než pro muže z generace X a Y. Pro ženy z generace X a Y je významnější přehledné uspořádání a dostatečné značení v oddělení prodejen, pro rychlejší a snazší orientaci během nákupu kosmetických produktů. Ženy z generace X a Y více dbají o svůj vzhled, a proto si chtějí vybírat z daleko větší šířky nabízeného sortimentu, aby měly možnost si vybrat, co nejlépe vyhovující produkt pro svou osobu. Pro ženy z generace X a Y je podstatnější vyzkoušení si kosmetického produktu v místě prodejny a to z jejich častější nedůvěry vůči reklamám a tudíž si produkt chtějí vyzkoušet na sobě, aby získaly k němu

důvěru. Z uvedené nedůvěry vyplývá, že ženy chtějí získat kladný vztah i ke kamenné prodejně.

Při provedení Levenova testu nám vyšlo u požadavků – doporučení od rodiny a přátel, že se jedná o statisticky nevýznamný požadavek, nicméně statistická chyba je větší než 5 %, a tedy nelze tyto požadavky na výběr kamenné prodejny aplikovat na celý základní soubor. Dále pak u požadavku – nabídka akčních slev v kamenné prodejně, že se jedná o statisticky významný požadavek, nicméně opět se statistickou chybou větší než 5 % a tedy tento požadavek nelze aplikovat na celý základní soubor.

5.7 Shrnutí analytické části

V rámci analytické části jsme dospěli k závěrům, které byly prokázány statistickými testy o existenci nebo neexistenci závislosti mezi proměnnými. Můžeme konstatovat, že oslovení respondenti z generace X a Y nejčastěji nakupují kosmetické produkty 1 krát měsíčně. Neexistuje zde však žádná závislost mezi věkem respondentů a frekvencí nákupu kosmetických nákupů. Nicméně pokud budeme pohlížet na pohlaví oslovených respondentů, tak zde existuje statistická závislost, že ženy z generace X a Y nakupují častěji než muži z generace X a Y. V rámci finančních nákladů za nákup kosmetických produktů bylo prokázáno, že existuje závislost v utracení za kosmetické produkty a věkovými kategoriemi generace X a Y. Generace X vynakládá průměrně více finančních prostředků než generace Y, a to konkrétně od částky vyšší než 500 Kč.

Hlavním zdrojem mezi oslovenými respondenty z generace X a Y pro zjišťování informací o kosmetických produktech je doporučení od rodiny a přátel. Bylo zjištěno, že hlavními požadavky na kosmetické produkty se staly – poměr ceny a kvality produktu, charakteristika produktu (vůně, struktura, vstřebatelnost) a zda se jedná o produkt, na který je respondent zvyklý a užívá jej dlouhodobě. Mezi generacemi X a Y byly statisticky rozpoznány rozdíly u faktorů – akční sleva na kosmetické produkty, odborná pomoc při výběru kosmetických produktů, značka a také to, zda již v minulosti kosmetický produkt vyzkoušeli nebo dále také možnost odlišení se ve společnosti. Generace X označuje tyto zmíněné faktory jako podstatnější. U pohlaví oslovených respondentů jsme rozpoznali, že vnímají rozdílně požadavky na kosmetické produkty a můžeme mezi ně řadit následující požadavky - složení kosmetických produktů, certifikace výrobku, balení, značka, charakteristika produktu (vůně, struktura, vstřebatelnost) a netestování na zvířatech. Ženy z generace X a Y ztelněji více označují tyto faktory jako podstatnější.

Kosmetické produkty na internetu více nakupují ženy než muži, nicméně neexistuje závislost mezi nakupováním kosmetických produktů na internetu mezi generacemi X a Y. Co se týče elektronických prodejen pro nákup kosmetických produktů, tak oslovení respondenti považují jako podstatné atributy pro volbu elektronické prodejny - poskytování kvalitních informací o produktech, spolehlivé a rychlé dodání zboží a očekávání pohodlné objednávky. Významnost kritérií pro volbu elektronické prodejny byly pro generaci X a Y stejné. U pohlaví jsme mohli pozorovat statisticky rozdílné požadavky pro volbu elektronické prodejny a bylo prokázáno, že ženy z generace X a Y více dbají na uvedené kvalitní informace o produktech a přehlednost elektronického katalogu produktů. Nejčastější elektronickou prodejnu oslovení respondenti uvedli prodejnu parfums.cz.

Na základě primárního výzkumu bylo zjištěno, že podstatná většina oslovených respondentů nakupuje kosmetické produkty v kamenných prodejnách. Následně jsme byli schopni prokázat statistickou závislost, že ženy z generace X a Y nakupují v kamenných prodejnách více než muži. Přesto jsme však neprokázali závislost mezi nakupováním kosmetických produktů v kamenných prodejnách a generací Y a X. Nejčastější místem pro nákup kosmetických produktů v kamenných prodejnách oslovení respondenti sdělili, že nakupují v drogistických prodejnách, a to hlavně v prodejně značky DM drogerie. Mezi hlavní požadavky na kamennou prodejnu se stala cena produktu, dopravní dostupnost a předchozí dobrá zkušenost s prodejnou. Jako statisticky rozdílné požadavky na kamennou prodejnu mezi generacemi X a Y jsou – nabídka akčních slev, pomoc kvalifikovaného personálu v prodejně a důležitost reklamy na kamennou prodejnu. Z čehož tyto požadavky daleko více vnímá jako podstatnější generace X. Pokud se podíváme na statisticky rozdílné požadavky na kamenné prodejny mezi pohlaví z generace X a Y, tak se jedná o následující atributy – dispoziční řešení kamenné prodejny, předchozí dobrá zkušenost s kamennou prodejnou, šířka nabízeného sortimentu a možnost osobního vyzkoušení produktu v místě prodejny. Tyto požadavky byly považovány jako daleko podstatnější u žen z generace X a Y než mužů.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzování chování zákazníků na kosmetickém trhu. Dílčími cíli výzkumu bylo zjištění významnosti faktorů při koupi kosmetických produktů, identifikace zdrojů informací pro koupi kosmetických produktů a determinování hlavních atributů pro výběr internetové a kamenné prodejny, identifikace frekvence nákupu kosmetických produktů a průměrných měsíčních výdajů za kosmetické produkty.

V úvodní části diplomové práce byla popsána teoretická východiska spotřebitelského chování na trhu s kosmetikou. Dále pak se v teoretické části nachází charakteristika kosmetického trhu. K vytvoření teoretické části této diplomové práce byla využita veškerá sekundární data, která se vztahovala ke kosmetickému trhu.

Po shromáždění všech potřebných informací, které se vztahují k dané tématice kosmetického trhu, bylo pro zjištění stanovených cílů v metodice práce získána primární data pomocí elektronického (online) dotazování na serveru vyplnto.cz. Samotný výzkum práce byl proveden v dubnu roku 2016 na výběrovém kvótním vzorku 180 respondentů.

Bylo zjištěno, že podstatná část oslovených respondentů (95 %) nakupuje kosmetické produkty v kamenných prodejnách, a to v drtivé většině v drogistických prodejnách. Hlavními požadavky na výběr kamenné prodejny pro koupi kosmetických produktů respondenti uváděli cenu v kamenné prodejně a dopravní dostupnost. U ženy z generace X a Y byla prokázána statistická závislost, a tedy vnímají jako podstatnější faktory pro výběr kamenné prodejny - dispoziční řešení kamenné prodejny, předchozí dobrá zkušenost s kamennou prodejnou, šířka nabízeného sortimentu a možnost osobního vyzkoušení se produktem v místě prodejny. U generace X a Y jsme neprokázali statistickou závislost tedy rozdílnost o důležitosti faktorů pro výběr kamenné prodejny.

Dalším způsobem pro nákup kosmetických produktů polovina oslovených respondentů volí možnost nákupu na internetových prodejnách, kde nejčastějším místem nákupu oslovení respondenti uvedli stránky Parfums.cz. Byla prokázána statistická závislost, že ženy z generace X a Y nakupují na internetu kosmetické produkty více než muži. Mezi požadavky na výběr elektronické prodejny byly prokázány rozdíly. Následně jsme došli k závěru, že ženy z generace X a Y vnímají jako podstatnější atributy - uváděné kvalitní informace o produktech a přehlednost elektronického katalogu produktů. Avšak nebyla prokázána

rozdílnost mezi vnímanými požadavky na výběr elektronické prodejny mezi generacemi X a Y.

Jako hlavní požadavky na výběr samotného kosmetického produktu byly mezi pohlavím zjištěny požadavky jako jsou složení kosmetických produktů, certifikace, balení, značka, charakteristika výrobku (vůně, struktura, vstřebatelnost) a netestování na zvířatech. Uvedené požadavky jsou podstatnější pro ženy z generace X a Y. V porovnání s generací X a Y vyšlo, že generace X považuje za statisticky důležitější požadavky jako jsou akční sleva na kosmetické produkty, odborná pomoc při výběru kosmetických produktů, značka, zda již v minulosti kosmetický produkt vyzkoušeli a možnost odlišení se ve společnosti.

Hlavním zdrojem zjišťování informací před koupí kosmetických produktů se stalo doporučení od přátel a rodiny. Nejčastěji měsíční utracenou částkou za kosmetické produkty se stala částka 500 Kč, nicméně s růstem částky generace X utrácí více než generace Y, avšak neexistuje závislost mezi pohlavím oslovených respondentů a utracenou částkou za kosmetické produkty. Frekvence nákupu kosmetických produktů je 1 krát měsíčně, nicméně existuje statistická závislost, že ženy z generace X a Y nakupují častěji než muži z generace X a Y a naopak, že neexistuje statistická závislost mezi věkem oslovených respondentů a frekvencí nákupu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HEBÁK, Petr et al., 2005. *Vícerozměrné statistické metody (3)*. 1. vyd. Praha: Informatorium. ISBN 80-7333-039-3.
- [3] HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, c2013. ISBN 1133435211
- [4] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2011. ISBN 0538746882.
- [5] KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.]
- [10] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [11] ROZSÍVALOVÁ, Vera a kol. *Kosmetika I*. 2. vydání Praha : Informatorium, spol. s r. o., 2010. 139 s. ISBN 978-80-7333-080-4.
- [12] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.

- [13] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] URBANOVSKÁ, Barbora. Testováno na zvířatech. In: *Generace 21: protože máme co říct* [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://generace21.cz/89565-testovano-na-zviratech/>
- [15] VONDRUŠOVÁ, Kamila. Využití statistické analýzy dat v sociálně vědním výzkumu. Projekt: Inovace výuky informatických předmětů ve studijních programech Ostravské univerzity. Registrační číslo projektu: CZ.1.07/2.2.00/28.0245. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013. Dostupnost: OU FSS. ISBN neuvedeno
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [17] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [18] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Články v odborných časopisech

- [20] KRBOVÁ, Petra a Tomáš PAVELKA, Generation Y: Online Shopping Behaviour of the Secondary School and University Students 2015 *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2015, s. 567-575, ISSN 1211-8516
- [21] MEIER J., CROCKER C., MITCHELL M.. Generation Y in the workforce: Managerial Challenges. Beaverton, United States: Journal of International Management Studies, 2010.
- [22] GORAN ĐAKOVIĆ Organized by international school for social and business studies, Slovenija University of Zadar. EDITED BY VALERIJ DERMOL. *Active citizenship by knowledge management & innovation proceedings of the Management, Knowledge and*

Learning International Conference 2013, 19-21 June 2013, Zadar, Croatia. Bangkok: To KnowPress, 2013.

[23] PERVIN, S., WILMAN, M., MACDONALD, L., RANCHHOD, A., Academy of Marketing Conference, *Consumer Attitudes Towards Key Ethical Retailing Issues: A Comparison of Bangladesh and the UK*. July 2011. Dostupné z :<https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM20110385.pdf>

Elektronické zdroje

[24] BASF. Tisková zpráva. *Cosmetagora 2015: BASF představuje trendy řešení v péči o pokožku a její barvu, které jsou inspirovány životem* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.basf.com/cz/cz/company/news-and-media/news-releases/CZ/2015-CZ/2015-03-03.html>

[25] BEAUTY SERVICE GROUP. Blog. *Trendy v kosmetice* [online]. 2013 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.beautyservis.cz/vite-jak-se-vyvijely-trendy-v-kosmetice>

[26] BIO-INFO. Elektronický článek. *Česká certifikovaná přírodní kosmetika* [online]. 2011 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zijte-bio/ceska-certifikovana-prirodnii-kosmetika>

[27] COSMETICS DESIGN. Elektronický článek. *Global Market for Organic Personal Care* [online]. 2013 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Global-market-for-organic-personal-care-expected-to-continue-rapid-growth>

[28] COSMETICS DESIGN EUROPE. Elektronický článek. *Global cosmetics market* [online]. 2013 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Global-organic-cosmetics-market-to-reach-13.2-billion-by-2018>

[29] COSMETICA NATURA. Elektronický článek. *BDIH - kontrolovaná přírodní kosmetika* [online]. 2011 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.cosmeticanatura.cz/bdih/t-309/>

[30] COSMETICS EUROPE THE PERSONAL CARE ASSOCIATION. Elektronický článek. *Science, Beauty and Care: Innovation in Cosmetics*. [online]. 2010 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.cosmeticseurope.eu/safety-and-science-cosmetics-europe/innovation.html>

- [31] DOKONALÁ ŽEN. Elektronický článek. *A Nový trend - líčení ve stylu Art deco*. [online]. 2013 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.dokonalazena.cz/zivotni-styl/novy-trend-sexy-liceni-ve-stylu-art-deco/>
- [32] EOBALY Právní předpisy. *Eobaly* [online]. 2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.eobaly.cz/pravni-predpisy.htm>
- [33] EUR-LEX.EUROPA. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. [Online] 30. listopadu 2009. [Citace: 24. dubna 2016.] Dostupné z WWW: <www.eur-lex.europa.eu>.
- [34] KOSMETICKÉ TRENDY. Elektronický článek. *Přírodní Kosmetika* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://kosmeticketrendy.cz/prirodni-kosmetika-vyhody-a-nevyhody/>
- [35] NETESTOVÁNO NA ZVÍŘATECH. Elektronický článek. *Netestováno na zvířatech*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.protisrsti.cz/dokumenty/SvZv%20Kapesni%20Kosmetika%20112014%20056x86%20nahled.pdf>
- [36] RESEARCH AND MARKETS. Elektronický článek. *Global Cosmetics Market - By Product type, Ingredient, Geography, And Vendors - Market Size, Demand Forecasts, Industry Trends and Updates, Supplier Market Shares 2014- 2020*. [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.researchandmarkets.com/research/f2lvdg/globalcosmetics>
- [37] STATISTA. Statistický údaj. *Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2014*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- [38] STATISTA. Statistický údaj. *Brand value of the leading personal care brands worldwide in 2015 (in million U.S. dollars)*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/273236/brand-value-of-the-leading-personal-care-brands-worldwide/>
- [39] STATISTA. Statistický údaj. *Market volume of cosmetics and personal care in Europe in 2014, by country (in billion euros)* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>

- [40] STATISTA. Statistický údaj. *Percentage change in personal care products sales in selected European countries in 2014/15, by country*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/331883/sales-growth-of-personal-care-products-europe/>
- [41] STATISTA. Statistický údaj. *Sales value of personal care products in selected European countries in 2014/15, by category* (in million euros)*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/331899/sales-value-of-personal-care-product-categories-europe/>
- [42] STATISTA. Statistický údaj. *Value of cosmetic exports from Europe in 2014, by export country (in million euros)*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/273236/brand-value-of-the-leading-personal-care-brands-worldwide/>
- [43] SVOBODA ZVÍŘAT. Elektronický článek. *Netestováno na zvířatech*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://svobodazvirat.app.box.com/s/eemhtg35lo0pg0rvwuxw9kb8doo41dpw>
- [44] WELLNESS LIFE. Elektronický článek. *Bio kosmetika a přírodní kosmetika* [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/trh-prirodni-kosmetiky-vyrazne-roste-bio-kosmetika-a-prirodni-kosmetika-trendy/>
- [45] WELLNESS LIFE. Elektronický článek. *Kosmetický průmysl – vývoj a trendy v kosmetice*. [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/odborny-veletrh-vivaness-kosmetika-pro-odborniky/>
- [46] WELLNESS LIFE. Elektronický článek. *Nové trendy v kosmetice - kosmetické obaly - Retro, Art deco a Vintage*. [online]. 2013 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/nove-trendy-v-kosmetice-kosmeticke-obaly-retro-a-art-deco/>

Seznam zkratek

Atd.	A tak dále
HCS	Humánní kosmetický standard
HHPS	Humánní standard pro prostředky pro domácnost
Kč	Česká koruna
Ks	Kus
Např.	Například
Obr.	Obrázek
p.	Page
Resp.	Respektive
s.	Stránka
Sb.	Sbírka
Sig	Signifikance
Tab.	Tabulka
Tzv.	Takzvaný

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Andrea Čerovská

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Třídění I. stupně

Příloha č.3: Třídění II. stupně

Příloha č.4: Dvouvýběrový t-test

Příloha č.5: Seznam značek s HCS-HHPS dostupných v ČR

Příloha č.1: Dotazník

Vážení respondenti,

Jsem studentkou Ekonomické fakulty z oboru Marketing a obchod. Ráda bych Vás požádala o vyplnění mého dotazníku na téma „Spotřebitelské chování na trhu s kosmetikou“. Dotazník bude sloužit pro zpracování mé diplomové práce. Vyplnění dotazníků Vám nezabere více jak 5 minut vašeho času a mě velmi pomůže s vypracováním diplomové práce.

Předem děkuji za Vaši spolupráci

Andrea Čerovská

*Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte pouze **jednu odpověď**, která nejlépe vyjadřuje Váš názor.*

1. Nakupujete kosmetické produkty?

1.1 Ano

1.2 Ne (přechod na otázku č. 12.)

2. Jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? (Ohodnoťte na škále 1 až 5, kde 1 - znamená velmi důležité a 5 – nejméně důležité)

2.1 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité dřívější vyzkoušení produktu.

2.2 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda se odliším ve společnosti (výraznější vůně, používám hodně výrazný make-up).

2.3 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda produkt znám a jsem na něj zvyklá/ý.

2.4 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá země původu (Francie).

2.5 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda se jedná o výrobek českého původu.

2.6 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité složení produktu.(obsah látek, produkt organického původu)

2.7 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité doporučení od rodiny a přátel.

2.8 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité doporučení od odborné veřejnosti – prodavač, lékař, dermatolog.

2.9 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité certifikace výrobku..

2.10 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité balení produktu (šetrné k životnímu prostředí, recyklovatelné)

2.11 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá značka produktu.

2.12 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá reklama na produkt.

2.13 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitý vzhled balení (design balení, dárkové balení)

2.14 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá speciální nabídka se slevou, s dárkem, nebo produkt označený jako novinka.

2.15 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitý poměr cena/kvalita produktu.

2.16 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá vůně, struktura a vstřebatelnost produktu.

- 2.17 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, aby produkt nebyl testován na zvířatech.
- 2.18 Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá pomoc prodáváče.
- 3. Nakupujete kosmetické produkty na internetu?**
- 3.1 Ano
- 3.2 Ne (přechod na otázku č. 6)
- 4. Uveďte, prosím, názvy e-shopů (webových stránek), na kterých nakupujete kosmetické produkty.**
(nepovinná otázka)
-
- 5. Jak jsou pro Vás důležité tyto požadavky na e-shop, kde nakupujete kosmetické produkty?**
(Ohodnoťte na škále 1 až 5, kde 1 - znamená velmi důležité a 5 – nejméně důležité)
- 5.1 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby na stránkách byly kvalitní informace o produktu – složení, velikost, provedení.
- 5.2 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby byly produkty dostupné na skladě.
- 5.3 Při nakupování na e-shopu jsou pro mě důležité názory a komentáře zákazníků.
- 5.4 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá certifikace e-shopu.
- 5.5 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá šířka nabízeného sortimentu.
- 5.6 Při nakupování na e-shopu jsou pro mě důležité možnosti placení (na dobírku, platební kartou, bankovním převodem).
- 5.7 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby součástí ceny bylo dodání zdarma.
- 5.8 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá existence kamenné prodejny.
- 5.9 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby byl katalog přehledný (informace jsou zdůrazněné, v dostatečném množství a úplně)
- 5.10 Při nakupování na e-shopu očekávám pohodlnou objednávku (intuitivní, vím jak objednat)
- 5.11 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité provést objednávku bez registrace.
- 5.12 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá spolehlivost a rychlé dodání zboží.(jasné termíny dodání produktu, nedochází ke zpoždění dodání)
- 5.13 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá neustálá kontrola objednávky (vím v jakém stavu je objednávka)
- 5.14 Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby existovalo call centrum na ověření si objednávky a online chat pro pomoc s výběrem produktu.
- 6. Kde zjišťujete informace o kosmetických produktech, vyberte 1-3 možnosti.**
- 6.1 Na srovnávači cen Heuréka
- 6.2 Na webových stránkách
- 6.3 Na fórech a diskuzích
- 6.4 Na srovnávači Zboží
- 6.5 Od rodiny a přátel
- 6.6 Od odborné veřejnosti – prodáváči, lékaři, dermatologové
- 6.7 Na základě reklamy v TV, rádiu, novinách a outdoorové reklamě – billboardy, plakáty
- 6.8 Na sociálních sítích
- 6.9 Další.....

7. Nakupujete kosmetické produkty v kamenných prodejnách?

7.1 Ano

7.2 Ne (přechod na otázku č. 10)

8. Uveďte, prosím, názvy kamenných prodejně, ve kterých nakupujete kosmetické produkty. (nepovinná otázka).

.....

9. Jak jsou pro Vás důležité tyto požadavky na kamennou prodejnu, kde nakupujete kosmetické produkty? (Ohodnoťte na škále 1 až 5, kde 1 - znamená velmi důležité a 5 – nejméně důležité)

9.1 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá cenová image prodejny.

9.2 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá cena v prodejně.

9.3 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá předchozí dobrá zkušenost s prodejnou.

9.4 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá šířka nabízeného sortimentu.

9.5 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá možnost nákupu zboží přes internetový obchod.

9.6 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá nabídka akčních slev (reklama v místě prodeje - nápisy se slevou, novinky)

9.7 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá dopravní dostupnost.

9.8 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá možnost vyzkoušení si produktu (testery)

9.9 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité doporučení od rodiny a přátel

9.10 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitý odborný personál v prodejně.

9.11 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá reklama na Internetu, v tisku, v TV a rádiu

9.12 Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité dispoziční řešení prodejny - přehledné uspořádání v obchodě a dostatečné značení sekcí v obchodě.

10. Jak často nakupujete kosmetické produkty měsíčně (jak v kamenných prodejnách, tak v e-shopech)?

10.1 Méně jak 1 krát za měsíc

10.2 1 krát za měsíc

10.3 2-4 krát za měsíc

10.4 více jak 5 krát za měsíc

11. Kolik průměrně utratíte za měsíc za kosmetické produkty?

11.1 Méně jak 500 Kč.

11.2 501-1500 Kč

11.3 1501 – 2500 Kč

11.4 více jak 2501 Kč

12. Pohlaví

12.1 Muž

12.2 Žena

13. Věk

13.1 Do 15 let

13.2 16 – 25 let

13.3 26 – 35 let

13.4 36 – 55 let

13.5 nad 56 let

14. Vzdělání

14.1 Základní

14.2 Středoškolské bez maturity

14.3 Středoškolské s maturitou

14.4 Vysokoškolské

Děkuji Vám za spolupráci a přeji pěkný den

Příloha č.2: Třídění I. stupně

Tab.1. Nakupujete kosmetické produkty?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	180	100.0	100.0	100.0

Tab. 2. Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	92	51.1	51.1	51.1
Valid Žena	88	48.9	48.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.3. Věk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 - 35 let (generace Y)	90	50.0	50.0	50.0
Valid 36 - 55 let (generace X)	90	50.0	50.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.4. Vzdělání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Základní	5	2.8	2.8	2.8
Valid Středoškolské bez maturity	7	3.9	3.9	6.7
Valid Středoškolské s maturitou	64	35.6	35.6	42.2
Valid Vysokoškolské	104	57.8	57.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.5. Jak často nakupujete kosmetické produkty měsíčně (jak v kamenných prodejnách, jak v e-shopech?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Méně jak 1 krát za měsíc		56	31,1	31,1	31,1
Valid 1 krát za měsíc		79	43,9	43,9	75,0
Valid 2-4 krát za měsíc		42	23,3	23,3	98,3
Valid Více jak 5 krát za měsíc		3	1,7	1,7	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Tab.6. Kolik průměrně měsíčně utracíte za měsíc za kosmetické produkty?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Méně jak 500 Kč		98	54,4	54,4	54,4
Valid 501-1500 Kč		67	37,2	37,2	91,7
Valid 1501-2500 Kč		13	7,2	7,2	98,9
Valid Více jak 2501 Kč		2	1,1	1,1	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Tab.7. Jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu?

	N		Mean
	Valid	Missing	
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité dřívější vyzkoušení produktu.	180	0	2.28
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda se odliším ve společnosti (výraznější vůně, používám hodně výrazný make-up).	180	0	3.82
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda produkt znám a jsem na něj zvyklá/ý.	180	0	2.06
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá země původu (Francie).	180	0	3.84
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda se jedná o výrobek českého původu.	180	0	3.79
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité složení produktu.(obsah látek, produkt organického původu)	180	0	2.90
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité doporučení od rodiny a přátel.	180	0	2.66
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité doporučení od odborné veřejnosti – prodavač, lékař, dermatolog.	180	0	2.64
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité certifikace výrobku.	180	0	3.00
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité balení produktu (šetrné k životnímu prostředí, recyklovatelné)	180	0	3.39
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá značka produktu.	180	0	2.67
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité reklama na produkt.	180	0	3.92
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitý vzhled balení (design balení, dárkové balení)	180	0	3.17
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá speciální nabídka se slevou, s dárkem, nebo produkt označený jako novinka.	180	0	3.12
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitý poměr cena/kvalita produktu.	180	0	1.79
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá vůně, struktura a vstřebatelnost produktu.	180	0	1.94
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, aby produkt nebyl testován na zvířatech.	180	0	3.06
Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá pomoc prodavače.	180	0	3.57

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité dřívější vyzkoušení produktu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	51	28.3	28.3	28.3
2	62	34.4	34.4	62.8
3	42	23.3	23.3	86.1
Valid 4	16	8.9	8.9	95.0
5	9	5.0	5.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda se odliším ve společnosti (výraznější vůně, používám hodně výrazný make-up).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	5.0	5.0	5.0
2	24	13.3	13.3	18.3
3	30	16.7	16.7	35.0
Valid 4	44	24.4	24.4	59.4
5	73	40.6	40.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda produkt znám a jsem na něj zvyklá/ý.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	61	33.9	33.9	33.9
2	68	37.8	37.8	71.7
3	34	18.9	18.9	90.6
Valid 4	13	7.2	7.2	97.8
5	4	2.2	2.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá země původu (Francie).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	6.7	6.7	6.7
2	17	9.4	9.4	16.1
3	33	18.3	18.3	34.4
Valid 4	44	24.4	24.4	58.9
5	74	41.1	41.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda se jedná o výrobek českého původu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	7.2	7.2	7.2
2	10	5.6	5.6	12.8
3	39	21.7	21.7	34.4
Valid 4	57	31.7	31.7	66.1
5	61	33.9	33.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité složení produktu.(obsah látek, produkt organického původu)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	34	18.9	18.9	18.9
2	39	21.7	21.7	40.6
3	45	25.0	25.0	65.6
Valid 4	35	19.4	19.4	85.0
5	27	15.0	15.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité doporučení od rodiny a přátel.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	22	12.2	12.2	12.2
2	73	40.6	40.6	52.8
3	47	26.1	26.1	78.9
Valid 4	21	11.7	11.7	90.6
5	17	9.4	9.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité doporučení od odborné veřejnosti – prodavač, lékař, dermatolog.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	24	13.3	13.3	13.3
2	69	38.3	38.3	51.7
3	52	28.9	28.9	80.6
Valid 4	18	10.0	10.0	90.6
5	17	9.4	9.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité certifikace výrobku.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	28	15.6	15.6	15.6
2	33	18.3	18.3	33.9
3	50	27.8	27.8	61.7
Valid 4	49	27.2	27.2	88.9
5	20	11.1	11.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité balení produktu (šetrné k životnímu prostředí, recyklovatelné)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	3.9	3.9	3.9
2	31	17.2	17.2	21.1
3	58	32.2	32.2	53.3
Valid 4	53	29.4	29.4	82.8
5	31	17.2	17.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá značka produktu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	24	13.3	13.3	13.3
2	68	37.8	37.8	51.1
3	48	26.7	26.7	77.8
Valid 4	24	13.3	13.3	91.1
5	16	8.9	8.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá reklama na produkt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	3.9	3.9	3.9
2	16	8.9	8.9	12.8
3	29	16.1	16.1	28.9
Valid 4	61	33.9	33.9	62.8
5	67	37.2	37.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitý vzhled balení (design balení, dárkové balení)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	6.1	6.1	6.1
2	46	25.6	25.6	31.7
3	52	28.9	28.9	60.6
Valid 4	43	23.9	23.9	84.4
5	28	15.6	15.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá speciální nabídka se slevou, s dárkem, nebo produkt označený jako novinka.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	7.8	7.8	7.8
2	47	26.1	26.1	33.9
3	53	29.4	29.4	63.3
Valid 4	36	20.0	20.0	83.3
5	30	16.7	16.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitý poměr cena/kvalita produktu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	84	46.7	46.7	46.7
2	66	36.7	36.7	83.3
3	21	11.7	11.7	95.0
Valid 4	2	1.1	1.1	96.1
5	7	3.9	3.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá vůně, struktura a vstřebatelnost produktu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	80	44.4	44.4	44.4
2	51	28.3	28.3	72.8
3	34	18.9	18.9	91.7
Valid 4	9	5.0	5.0	96.7
5	6	3.3	3.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, aby produkt nebyl testován na zvířatech.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	37	20.6	20.6	20.6
2	29	16.1	16.1	36.7
3	35	19.4	19.4	56.1
Valid 4	45	25.0	25.0	81.1
5	34	18.9	18.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory při výběru kosmetického produktu? - Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá pomoc prodáváče.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	2.8	2.8	2.8
2	33	18.3	18.3	21.1
3	47	26.1	26.1	47.2
Valid 4	44	24.4	24.4	71.7
5	51	28.3	28.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.9. Kde zjišťujete informace o kosmetických produktech?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kde zjistujete informace o KP? ^a	Na srovnávači cen Heurka	62	13.9%	34.4%
	Na webových stránkách	87	19.6%	48.3%
	Na fórech a diskuzích	49	11.0%	27.2%
	Na srovnávači Zboží	19	4.3%	10.6%
	Od rodiny a přátel	101	22.7%	56.1%
	Od odborné veřejnosti – prodáváči, lékaři, dermatologové	47	10.6%	26.1%
	Na základě reklamy v TV, rádiu, novinách a outdoorové reklamě – billboardy, plakáty	46	10.3%	25.6%
	Na sociálních sítích	17	3.8%	9.4%
	Další	17	3.8%	9.4%
Total		445	100.0%	247.2%

Tab.10. Nakupujete kosmetické produkty na internetu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	90	50.0	50.0	50.0
Valid Ne	90	50.0	50.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab.11. Uved'te názvy e-shopů, na kterých nakupujete kosmetické produkty?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Uvedte nazvy eshopu ^a	Parfums.cz	35	31.5%	38.5%
	Hledám přes srovnávače	12	10.8%	13.2%
	Hledám na netu nejlepší cenu, co mě zaujmě	4	3.6%	4.4%
	Nepamatuji si název e-shopu	19	17.1%	20.9%
	Krasa.cz	4	3.6%	4.4%
	Biooo.cz	5	4.5%	5.5%
	Parfemy.cz	5	4.5%	5.5%
	Dalsi	27	24.3%	29.7%
	Total	111	100.0%	122.0%

Tab.12. Jak jsou pro Vás důležité tyto požadavky na e-shopu, kde nakupujete kosmetické produkty?

	N		Mean
	Valid	Missing	
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby na stránkách byly kvalitní informace o produktu – složení, velikost, provedení.	90	90	1.58
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby byly produkty dostupné na skladě.	90	90	1.87
Při nakupování na e-shopu jsou pro mě důležité názory a komentáře zákazníků.	90	90	2.22
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá certifikace e-shopu.	90	90	2.74
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá šířka nabízeného sortimentu.	90	90	2.67
Při nakupování na e-shopu jsou pro mě důležité možnosti placení (na dobírku, platební kartou, bankovním převodem).	90	90	1.97
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby součástí ceny bylo dodání zdarma.	90	90	2.30
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá existence kamenné prodejny.	90	90	3.32
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby byl katalog přehledný (informace jsou zdůrazněné, v dostatečném množství a úplné)	90	90	1.76
Při nakupování na e-shopu očekávám pohodlnou objednávku (intuitivní, vím jak objednat)	90	90	1.69
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité provést objednávku bez registrace.	90	90	2.60
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá spolehlivost a rychlé dodání zboží.(jasné termíny dodání produktu, nedochází ke zpoždění dodání)	90	90	1.59
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá neustálá kontrola objednávky (vím v jakém stavu je objednávka)	90	90	2.27
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby existovalo call centrum na ověření si objednávky a online chat pro pomoc s výběrem produktu.	90	90	3.37

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby na stránkách byly kvalitní informace o produktu – složení, velikost, provedení.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	57	31.7	63.3	63.3
2	22	12.2	24.4	87.8
3	6	3.3	6.7	94.4
4	2	1.1	2.2	96.7
5	3	1.7	3.3	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby byly produkty dostupné na skladě.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	41	22.8	45.6	45.6
2	30	16.7	33.3	78.9
3	11	6.1	12.2	91.1
4	6	3.3	6.7	97.8
5	2	1.1	2.2	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu jsou pro mě důležité názory a komentáře zákazníků.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	14.4	28.9	28.9
2	35	19.4	38.9	67.8
3	17	9.4	18.9	86.7
4	7	3.9	7.8	94.4
5	5	2.8	5.6	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá certifikace e-shopu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	9.4	18.9	18.9
2	20	11.1	22.2	41.1
3	32	17.8	35.6	76.7
4	11	6.1	12.2	88.9
5	10	5.6	11.1	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá šířka nabízeného sortimentu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	8.3	16.7	16.7
2	24	13.3	26.7	43.3
3	32	17.8	35.6	78.9
4	14	7.8	15.6	94.4
5	5	2.8	5.6	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu jsou pro mě důležité možnosti placení (na dobírku, platební kartou, bankovním převodem).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	39	21.7	43.3	43.3
2	28	15.6	31.1	74.4
3	14	7.8	15.6	90.0
4	5	2.8	5.6	95.6
5	4	2.2	4.4	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby součástí ceny bylo dodání zdarma.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	35	19.4	38.9	38.9
2	18	10.0	20.0	58.9
3	20	11.1	22.2	81.1
4	9	5.0	10.0	91.1
5	8	4.4	8.9	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá existence kamenné prodejny.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	6.7	13.3	13.3
2	13	7.2	14.4	27.8
3	22	12.2	24.4	52.2
4	20	11.1	22.2	74.4
5	23	12.8	25.6	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby byl katalog přehledný (informace jsou zdůrazněné, v dostatečném množství a úplné)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	47	26.1	52.2	52.2
2	28	15.6	31.1	83.3
3	9	5.0	10.0	93.3
4	2	1.1	2.2	95.6
5	4	2.2	4.4	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu očekávám pohodlnou objednávku (intuitivní, vím jak objednat)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	50	27.8	55.6	55.6
2	27	15.0	30.0	85.6
3	7	3.9	7.8	93.3
4	3	1.7	3.3	96.7
5	3	1.7	3.3	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité provést objednávku bez registrace.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	14.4	28.9	28.9
2	20	11.1	22.2	51.1
3	19	10.6	21.1	72.2
4	14	7.8	15.6	87.8
5	11	6.1	12.2	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá spolehlivost a rychlé dodání zboží.(jasné termíny dodání produktu, nedochází ke zpoždění dodání)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.6	1.1	1.1
1	55	30.6	61.1	62.2
2	24	13.3	26.7	88.9
3	4	2.2	4.4	93.3
4	2	1.1	2.2	95.6
5	4	2.2	4.4	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá neustálá kontrola objednávky (vím v jakém stavu je objednávka)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	.6	1.1	1.1
1	23	12.8	25.6	26.7
2	31	17.2	34.4	61.1
Valid 3	23	12.8	25.6	86.7
4	10	5.6	11.1	97.8
5	2	1.1	2.2	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby existovalo call centrum na ověření si objednávky a online chat pro pomoc s výběrem produktu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	.6	1.1	1.1
1	7	3.9	7.8	8.9
2	15	8.3	16.7	25.6
Valid 3	23	12.8	25.6	51.1
4	23	12.8	25.6	76.7
5	21	11.7	23.3	100.0
Total	90	50.0	100.0	
Missing System	90	50.0		
Total	180	100.0		

Tab. 13. Nakupujete kosmetické produkty v kamenných prodejnách?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	171	95.0	95.0	95.0
Valid Ne	9	5.0	5.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tab. 14. Uveďte názvy kamenných prodejen, kde nakupujete kosmetické produkty?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
V jakých kamenných prodejnách nakupujete ^a	Drogerie	136	50.9%	79.5%
	Yves Rocher	11	4.1%	6.4%
	Sephora	13	4.9%	7.6%
	Tesco	23	8.6%	13.5%
	Marionnaud	12	4.5%	7.0%
	Supermarket	31	11.6%	18.1%
	Lékarna	21	7.9%	12.3%
	Douglas	10	3.7%	5.8%
	Dalsi	10	3.7%	5.8%
Total		267	100.0%	156.1%

Tab. 15. V jakých drogeriích nakupujete kosmetické produkty?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
V jakých drogeriích nakupujete? ^a	DM	84	40.6%	61.8%
	Teta	52	25.1%	38.2%
	Rossmann	34	16.4%	25.0%
	Drogerie	37	17.9%	27.2%
Total		207	100.0%	152.2%

Tab. 16. Jak jsou pro vás důležité tyto požadavky na kamennou prodejnu, kde nakupujete kosmetické produkty?

	N		Mean
	Valid	Missing	
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá cenová image prodejny.	171	9	2.88
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá cena v prodejně.	171	9	1.78
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá předchozí dobrá zkušenost s prodejnou.	171	9	2.12
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá šířka nabízeného sortimentu.	171	9	2.35
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá možnost nákupu zboží přes internetový obchod.	171	9	3.95
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá nabídka akčních slev (reklama v místě prodeje - nápisy se slevou, novinky)	171	9	2.75
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá dopravní dostupnost.	171	9	2.06
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá možnost vyzkoušení si produktu (testery)	171	9	2.16
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité doporučení od rodiny a přátel	171	9	2.97
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitý odborný personál v prodejně.	171	9	2.86
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá reklama na Internetu, v tisku, v TV a rádiu	171	9	3.87
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité dispoziční řešení prodejny - přehledné uspořádání v obchodě a dostatečné značení sekcí v obchodě	171	9	2.58

Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá cenová image prodejny.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	9.4	9.9	9.9
2	49	27.2	28.7	38.6
3	56	31.1	32.7	71.3
4	35	19.4	20.5	91.8
5	14	7.8	8.2	100.0
Total	171	95.0	100.0	
Missing System	9	5.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá šířka nabízeného sortimentu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	40	22.2	23.4	23.4
2	62	34.4	36.3	59.6
3	46	25.6	26.9	86.5
4	16	8.9	9.4	95.9
5	7	3.9	4.1	100.0
Total	171	95.0	100.0	
Missing System	9	5.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá možnost nákupu zboží přes internetový obchod.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	6.1	6.4	6.4
2	14	7.8	8.2	14.6
3	20	11.1	11.7	26.3
4	54	30.0	31.6	57.9
5	72	40.0	42.1	100.0
Total	171	95.0	100.0	
Missing System	9	5.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá nabídka akčních slev (reklama v místě prodeje - nápisy se slevou, novinky)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	14.4	15.2	15.2
2	53	29.4	31.0	46.2
3	47	26.1	27.5	73.7
4	28	15.6	16.4	90.1
5	17	9.4	9.9	100.0
Total	171	95.0	100.0	
Missing System	9	5.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá dopravní dostupnost.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	65	36.1	38.0	38.0
2	55	30.6	32.2	70.2
3	34	18.9	19.9	90.1
4	9	5.0	5.3	95.3
5	8	4.4	4.7	100.0
Total	171	95.0	100.0	
Missing System	9	5.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá možnost vyzkoušení si produktu (testery)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	60	33.3	35.1	35.1
2	54	30.0	31.6	66.7
3	37	20.6	21.6	88.3
4	10	5.6	5.8	94.2
5	10	5.6	5.8	100.0
Total	171	95.0	100.0	
Missing System	9	5.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité doporučení od rodiny a přátel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	7.8	8.2	8.2
2	50	27.8	29.2	37.4
3	57	31.7	33.3	70.8
4	27	15.0	15.8	86.5
5	23	12.8	13.5	100.0
Total	171	95.0	100.0	
Missing System	9	5.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitý odborný personál v prodejně.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	10.0	10.5	10.5
2	52	28.9	30.4	40.9
3	53	29.4	31.0	71.9
4	32	17.8	18.7	90.6
5	16	8.9	9.4	100.0
Total	171	95.0	100.0	
Missing System	9	5.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá reklama na Internetu, v tisku, v TV a rádiu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3.3	3.5	3.5
2	17	9.4	9.9	13.5
3	36	20.0	21.1	34.5
4	47	26.1	27.5	62.0
5	65	36.1	38.0	100.0
Total	171	95.0	100.0	
Missing System	9	5.0		
Total	180	100.0		

Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité dispoziční řešení prodejny -
přehledné uspořádání v obchodě a dostatečné značení sekcí v obchodě

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	29	16.1	17.0	17.0
2	65	36.1	38.0	55.0
3	41	22.8	24.0	78.9
Valid 4	21	11.7	12.3	91.2
5	15	8.3	8.8	100.0
Total	171	95.0	100.0	
Missing System	9	5.0		
Total	180	100.0		

Příloha č. 3: Třídění II. stupně

Tab. 1. Frekvence nákupu

Věk? * Jak často nakupujete kosmetické produkty měsíčně (jak v kamenných prodejnách, tak v e-shopech)? Crosstabulation

			Jak často nakupujete kosmetické produkty měsíčně (jak v kamenných prodejnách, tak v e-shopech)?				Total
			Méně jak 1 krát za měsíc	1 krát za měsíc	2-4 krát za měsíc	Více jak 5 krát za měsíc	
Věk?	generace Y	Count	31	39	19	1	90
		% within Věk?	34,4%	43,3%	21,1%	1,1%	100,0%
	generace X	Count	25	40	23	2	90
		% within Věk?	27,8%	44,4%	25,6%	2,2%	100,0%
Total	Count		56	79	42	3	180
	% within Věk?		31,1%	43,9%	23,3%	1,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,370 ^a	3	,713
Likelihood Ratio	1,378	3	,711
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Symmetric Measures

			Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi		,087	,713
	Cramer's V		,087	,713
N of Valid Cases			180	

Pohlaví? * Jak často nakupujete kosmetické produkty měsíčně (jak v kamenných prodejnách, tak v e-shopech)? Crosstabulation

			Jak často nakupujete kosmetické produkty měsíčně (jak v kamenných prodejnách, tak v e-shopech)?				Total
			Méně jak 1 krát za měsíc	1 krát za měsíc	2-4 krát za měsíc	Více jak 5 krát za měsíc	
Pohlaví?	Muž	Count	38	47	7	0	92
		% within Pohlaví?	41,3%	51,1%	7,6%	0,0%	100,0%
	Žena	Count	18	32	35	3	88
		% within Pohlaví?	20,5%	36,4%	39,8%	3,4%	100,0%
Total	Count		56	79	42	3	180
	% within Pohlaví?		31,1%	43,9%	23,3%	1,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,584 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	34,616	3	,000
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Phi	,419	,000
Nominal by Cramer's V	,419	,000
N of Valid Cases	180	

Tab.2. Průměrná měsíční útrata za kosmetické produkty

Kolik průměrně utratíte za měsíc za kosmetické produkty?											
				Méně jak 500 Kč		501-1500 Kč		1501-2500 Kč		Více jak 2501 Kč	
				Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Věk ?	16 - 35 let (generace Y)	Muž		32	69,6%	12	26,1%	1	2,2%	1	2,2%
			Žena	27	61,4%	16	36,4%	1	2,3%	0	0,0%
	36 - 55 let (generace X)	Muž		26	56,5%	18	39,1%	2	4,3%	0	0,0%
			Žena	13	29,5%	21	47,7%	9	20,5%	1	2,3%

Kolik průměrně utratíte za měsíc za kosmetické produkty?										
			Méně jak 500 Kč		501-1500 Kč		1501-2500 Kč		Více jak 2501 Kč	
			Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Vaše dosažené vzdělání?	nejvyšší	Základní	5	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Středoškolské bez maturity	5	71,4%	1	14,3%	1	14,3%	0	0,0%
		Středoškolské maturitou s	32	50,0%	27	42,2%	5	7,8%	0	0,0%
		Vysokoškolské	56	53,8%	39	37,5%	7	6,7%	2	1,9%

Věk? * Kolik průměrně utratíte za měsíc za kosmetické produkty? Crosstabulation

			Kolik průměrně utratíte za měsíc za kosmetické produkty?				Total
			Méně jak 500 Kč	501-1500 Kč	1501-2500 Kč	Více jak 2501 Kč	
Věk?	16 - 35 let (generace Y)	Count	59	28	2	1	90
		% within Věk?	65,6%	31,1%	2,2%	1,1%	100,0%
	36 - 55 let (generace X)	Count	39	39	11	1	90
		% within Věk?	43,3%	43,3%	12,2%	1,1%	100,0%
Total		Count	98	67	13	2	180
		% within Věk?	54,4%	37,2%	7,2%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,118 ^a	3	,007
Likelihood Ratio	12,784	3	,005
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Gamma	,429	,116	3,383	,001
N of Valid Cases		180			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pohlaví? * Kolik průměrně utratíte za měsíc za kosmetické produkty? Crosstabulation

			Kolik průměrně utratíte za měsíc za kosmetické produkty?				
			Více jak 2501 Kč				
			Méně jak 500 Kč	501-1500 Kč	1501-2500 Kč		Total
Pohlaví?	Muž	Count	58	30	3	1	92
		% within Pohlaví?	63,0%	32,6%	3,3%	1,1%	100,0%
	Žena	Count	40	37	10	1	88
		% within Pohlaví?	45,5%	42,0%	11,4%	1,1%	100,0%
Total	Count		98	67	13	2	180
	% within Pohlaví?		54,4%	37,2%	7,2%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,722 ^a	3	,052
Likelihood Ratio	7,945	3	,047
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,207	,052
	Cramer's V	,207	,052
N of Valid Cases		180	

Tab.3. Zdroj informací pro koupi kosmetických produktů

\$KdeInfo*Pohlavi Crosstabulation

			Pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Kde zjišťujete informace o KP? ^a	Na srovnávači cen Heuréka	Count	36	26	62
		% within Pohlaví	39.1%	29.5%	
	Na webových stránkách	Count	39	48	87
		% within Pohlaví	42.4%	54.5%	
	Na fórech a diskuzích	Count	15	34	49
		% within Pohlaví	16.3%	38.6%	
	Na srovnávači Zboží	Count	12	7	19
		% within Pohlaví	13.0%	8.0%	
	Od rodiny a přátel	Count	51	50	101
		% within Pohlaví	55.4%	56.8%	
	Od odborné veřejnosti – prodáváči, lékaři, dermatologové	Count	18	29	47
		% within Pohlaví	19.6%	33.0%	
	Na základě reklamy	Count	27	19	46
		% within Pohlaví	29.3%	21.6%	
	Na sociálních sítích	Count	6	11	17
		% within Pohlaví	6.5%	12.5%	
	Další	Count	14	3	17
		% within Pohlaví	15.2%	3.4%	
Total	Count	92	88	180	

\$KdeInfo*Vek Crosstabulation^a

			Věk?		Total
			16 - 35 let (generace Y)	36 - 55 let (generace X)	
Kde zjistujete informace o Na srovnávači cen Heuréka KP? ^b	Na srovnávači cen Heuréka	Count	35	27	62
		% within Vek	15.5%	12.3%	
	Na webových stránkách	Count	37	50	87
		% within Vek	16.4%	22.8%	
	Na fórech a diskuzích	Count	29	20	49
		% within Vek	12.8%	9.1%	
	Na srovnávači Zboží	Count	10	9	19
		% within Vek	4.4%	4.1%	
	Od rodiny a přátel	Count	56	45	101
		% within Vek	24.8%	20.5%	
	Od odborné veřejnosti – prodáváci, lékaři, dermatologové	Count	23	24	47
		% within Vek	10.2%	11.0%	
	Na základě reklamy	Count	20	26	46
		% within Vek	8.8%	11.9%	
	Na sociálních sítích	Count	14	3	17
		% within Vek	6.2%	1.4%	
	Další	Count	2	15	17
		% within Vek	0.9%	6.8%	
Total	Count	226	219	445	

Tab. 4. Nákup na internetu

				Nakupujete kosmetické produkty na internetu?			
				Ano		Ne	
				Count	Row N %	Count	Row N %
Věk?	16 - 35 let (generace Y)	Pohlaví?	Muž	17	37.0%	29	63.0%
			Žena	24	54.5%	20	45.5%
	36 - 55 let (generace X)	Pohlaví?	Muž	20	43.5%	26	56.5%
			Žena	29	65.9%	15	34.1%

Pohlaví? * Nakupujete kosmetické produkty na internetu? Crosstabulation
% within Pohlaví?

		Nakupujete kosmetické produkty na internetu?		Total
		Ano	Ne	
Pohlaví?	Muž	40.2%	59.8%	100.0%
	Žena	60.2%	39.8%	100.0%
Total		50.0%	50.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.204 ^a	1	.007	.011	.006
Continuity Correction ^b	6.425	1	.011		
Likelihood Ratio	7.252	1	.007		
Fisher's Exact Test					
N of Valid Cases	180				

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.200	.007
	Cramer's V	.200	.007
	Contingency Coefficient	.196	.007
N of Valid Cases		180	

Věk? * Nakupujete kosmetické produkty na internetu? Crosstabulation
% within Věk?

		Nakupujete kosmetické produkty na internetu?		Total
		Ano	Ne	
Věk?	16 - 35 let (generace Y)	45.6%	54.4%	100.0%
	36 - 55 let (generace X)	54.4%	45.6%	100.0%
Total		50.0%	50.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.422 ^a	1	.233	.297	.148
Continuity Correction ^b	1.089	1	.297		
Likelihood Ratio	1.424	1	.233		
Fisher's Exact Test					
N of Valid Cases	180				

p		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.089	.233
	Cramer's V	.089	.233
N of Valid Cases		180	

Tab.5. Název elektronického obchodu

			Pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Uvedte nazvy eshopu ^b	Parfums.cz	Count	15	20	35
		% within Pohlavi	33.3%	30.3%	
	Hledám přes srovnávače	Count	9	3	12
		% within Pohlavi	20.0%	4.5%	
	Hledám na netu nejlepší cenu, co mě zaujmě	Count	2	2	4
		% within Pohlavi	4.4%	3.0%	
	Nepamatuji si nazev e-shopu	Count	6	13	19
		% within Pohlavi	13.3%	19.7%	
	Krasa.cz	Count	2	2	4
		% within Pohlavi	4.4%	3.0%	
	Biooo.cz	Count	0	5	5
		% within Pohlavi	0.0%	7.6%	
	Parfemy.cz	Count	3	2	5
		% within Pohlavi	6.7%	3.0%	
	Dalsi	Count	8	19	27
		% within Pohlavi	17.8%	28.8%	
Total	Count	45	66	111	

\$NazvyEshop*Vek Crosstabulation^a

			Věk?		Total
			16 - 35 let (generace Y)	36 - 55 let (generace X)	
Uvedte nazvy eshopu ^b	Parfums.cz	Count	18	17	35
		% within Vek	39.1%	26.2%	
	Hledám přes srovnávače	Count	5	7	12
		% within Vek	10.9%	10.8%	
	Hledám na netu nejlepší cenu, co mě zaujmě	Count	1	3	4
		% within Vek	2.2%	4.6%	
	Nepamatuji si nazev e-shopu	Count	7	12	19
		% within Vek	15.2%	18.5%	
	Krasa.cz	Count	0	4	4
		% within Vek	0.0%	6.2%	
	Biooo.cz	Count	2	3	5
		% within Vek	4.3%	4.6%	
	Parfemy.cz	Count	1	4	5
		% within Vek	2.2%	6.2%	
	Dalsi	Count	12	15	27
		% within Vek	26.1%	23.1%	
Total	Count	46	65	111	

Tab.6. Nákup v kamenných prodejnách

			Nakupujete kosmetické produkty v kamenných prodejnách?			
			Ano		Ne	
			Count	Row N %	Count	Row N %
Věk?	16 - 35 let (generace Y)	Pohlaví? Muž	42	91.3%	4	8.7%
		Žena	44	100.0%	0	0.0%
	36 - 55 let (generace X)	Pohlaví? Muž	41	89.1%	5	10.9%
		Žena	44	100.0%	0	0.0%

Věk? * Nakupujete kosmetické produkty v kamenných prodejnách? Crosstabulation
% within Věk?

		Nakupujete kosmetické produkty v kamenných prodejnách?		Total
		Ano	Ne	
Věk?	16 - 35 let (generace Y)	95.6%	4.4%	100.0%
	36 - 55 let (generace X)	94.4%	5.6%	100.0%
Total		95.0%	5.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.117 ^a	1	.732	1.000	.500
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.117	1	.732		
Fisher's Exact Test					
N of Valid Cases	180				

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.025	.732
	Cramer's V	.025	.732
N of Valid Cases		180	

Pohlaví? * Nakupujete kosmetické produkty v kamenných prodejnách?
Crosstabulation

% within Pohlaví?

		Nakupujete kosmetické produkty v kamenných prodejnách?		Total
		Ano	Ne	
Pohlaví?	Muž	90.2%	9.8%	100.0%
	Žena	100.0%		100.0%
Total		95.0%	5.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.062 ^a	1	.003	.003	.002
Continuity Correction ^b	7.119	1	.008		
Likelihood Ratio	12.534	1	.000		
Fisher's Exact Test					
N of Valid Cases	180				

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.224	.003
	Cramer's V	.224	.003
	Contingency Coefficient	.219	.003
N of Valid Cases		180	

Tab.7. Názvy kamenných prodejen

		V jakých kamenných prodejnách nakupujete ^b									Total	
		Drogerie	Yves Rocher	Sephora	Tesco	Marionnaud	Supermarket	Lékarna	Douglas	Dalsi		
Věk ?	generace Y	Count	72	8	7	9	5	15	11	6	7	140
		% within Věk	51.4%	5.7%	5.0%	6.4%	3.6%	10.7%	7.9%	4.3%	5.0%	
	generace X	Count	64	3	6	14	7	16	10	4	3	127
		% within Věk	50.4%	2.4%	4.7%	11.0%	5.5%	12.6%	7.9%	3.1%	2.4%	
Total		Count	136	11	13	23	12	31	21	10	10	267

Pohlaví*\$NazvyProdejen Crosstabulation^a

		V jakých kamenných prodejnách nakupujete ^b									Total
		Drogerie	Yves Rocher	Sephora	Tesco	Marionnaud	Supermarket	Lékárna	Douglas	Dalsi	
Pohlaví ?	Count	60	5	3	16	5	25	7	2	3	126
	Muž % within Pohlaví	47.6%	4.0%	2.4%	12.7%	4.0%	19.8%	5.6%	1.6%	2.4%	
	Count	76	6	10	7	7	6	14	8	7	141
	Žena % within Pohlaví	53.9%	4.3%	7.1%	5.0%	5.0%	4.3%	9.9%	5.7%	5.0%	
Total		Count	136	11	13	23	12	31	21	10	267

Tab. 8. Nákup v drogeriích

			V jakých drogeriích nakupujete ^b				Total
			DM	Teta	Rossmann	Drogerie	
Pohlaví?	Muž	Count	29	16	13	23	81
	% within Pohlaví		35.8%	19.8%	16.0%	28.4%	
	Žena	Count	55	36	21	14	126
	% within Pohlaví		43.7%	28.6%	16.7%	11.1%	
Total		Count	84	52	34	37	207

Věk*\$NazvyDrogerii Crosstabulation^a

			V jakých drogeriích nakupujete ^b				Total
			DM	Teta	Rossmann	Drogerie	
Věk?	16 - 35 let (generace Y)	Count	55	29	27	11	122
	% within Věk		45.1%	23.8%	22.1%	9.0%	
	36 - 55 let (generace X)	Count	29	23	7	26	85
	% within Věk		34.1%	27.1%	8.2%	30.6%	
Total		Count	84	52	34	37	207

Příloha č.4: Dvouvýběrový t-test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité dřívější vyzkoušení produktu.	Equal variances assumed	,002	,966	,192	178	,848	,032	,167	-,298	,362
	Equal variances not assumed			,192	177,406	,848	,032	,167	-,298	,362
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda se odliším ve společnosti (výraznější vůně, výrazný make-up).	Equal variances assumed	,988	,322	-1,898	178	,059	-,348	,183	-,709	,014
	Equal variances not assumed			-1,900	177,980	,059	-,348	,183	-,709	,013
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda produkt znám a jsem na něj zvyklý.	Equal variances assumed	,001	,974	-,386	178	,700	-,058	,151	-,356	,239
	Equal variances not assumed			-,387	177,937	,699	-,058	,151	-,356	,239
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá země původu (Francie).	Equal variances assumed	9,518	,002	3,425	178	,001	,619	,181	,262	,975
	Equal variances not assumed			3,406	164,219	,001	,619	,182	,260	,977
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda se jedná o výrobek českého původu.	Equal variances assumed	1,523	,219	1,127	178	,261	,198	,176	-,149	,545
	Equal variances not assumed			1,123	172,007	,263	,198	,176	-,150	,546
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité složení produktu (obsah látek, produkt organického původu)	Equal variances assumed	,493	,484	3,616	178	,000	,694	,192	,315	1,072
	Equal variances not assumed			3,614	177,112	,000	,694	,192	,315	1,072
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité doporučení od rodiny a přátel.	Equal variances assumed	,760	,384	,618	178	,538	,104	,169	-,229	,437
	Equal variances not assumed			,617	176,461	,538	,104	,169	-,229	,438
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité doporučení od odborné veřejnosti – prodavač, lékař, dermatolog.	Equal variances assumed	,105	,746	,557	178	,578	,094	,168	-,239	,426
	Equal variances not assumed			,558	177,847	,578	,094	,168	-,238	,426
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité certifikace výrobku.	Equal variances assumed	2,341	,128	5,302	178	,000	,912	,172	,572	1,251
	Equal variances not assumed			5,288	173,311	,000	,912	,172	,571	1,252
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité balení produktu (šetrné k životnímu prostředí, recyklovatelné)	Equal variances assumed	,310	,579	2,995	178	,003	,472	,158	,161	,783
	Equal variances not assumed			2,987	173,330	,003	,472	,158	,160	,784
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá značka produktu.	Equal variances assumed	,002	,966	2,071	178	,040	,348	,168	,016	,680
	Equal variances not assumed			2,070	177,447	,040	,348	,168	,016	,680
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá reklama na produkt.	Equal variances assumed	,011	,916	-1,117	178	,265	-,185	,166	-,513	,142
	Equal variances not assumed			-1,116	176,999	,266	-,185	,166	-,513	,142
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitý vzhled balení (design balení, dárkové balení)	Equal variances assumed	,499	,481	,792	178	,429	,137	,173	-,204	,478
	Equal variances not assumed			,792	177,726	,429	,137	,173	-,204	,478
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá speciální nabídka se slevou, s dárkem, nebo produkt označený jako novinka.	Equal variances assumed	,050	,824	1,155	178	,250	,206	,178	-,146	,558
	Equal variances not assumed			1,155	177,261	,250	,206	,178	-,146	,558
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitý poměr cena/kvalita produktu.	Equal variances assumed	,011	,916	,834	178	,405	,121	,145	-,165	,406
	Equal variances not assumed			,837	175,134	,404	,121	,144	-,164	,405
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá vůně, struktura a vstřebatelnost produktu.	Equal variances assumed	,745	,389	3,019	178	,003	,469	,155	,163	,776
	Equal variances not assumed			3,026	177,318	,003	,469	,155	,163	,775
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, aby produkt nebyl testován na zvířatech.	Equal variances assumed	,736	,392	4,545	178	,000	,909	,200	,514	1,304
	Equal variances not assumed			4,541	176,672	,000	,909	,200	,514	1,304
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá pomoc prodavače.	Equal variances assumed	1,222	,271	-1,238	178	,217	-,214	,173	-,556	,127
	Equal variances not assumed			-1,240	177,991	,217	-,214	,173	-,556	,127

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité dřívější vyzkoušení produktu.	Equal variances assumed	3,344	,069	,932	178	,352	,156	,167	-,174	,485
	Equal variances not assumed			,932	175,573	,352	,156	,167	-,174	,485
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda se odliším ve společnosti (výraznější vůně, výrazný make-up).	Equal variances assumed	1,825	,178	2,190	178	,030	,400	,183	,040	,760
	Equal variances not assumed			2,190	177,085	,030	,400	,183	,040	,760
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda produkt znám a jsem na něj zvyklá/y.	Equal variances assumed	2,036	,155	2,784	178	,006	,411	,148	,120	,703
	Equal variances not assumed			2,784	176,431	,006	,411	,148	,120	,703
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá země původu (Francie).	Equal variances assumed	,325	,570	,060	178	,953	,011	,186	-,357	,379
	Equal variances not assumed			,060	177,506	,953	,011	,186	-,357	,379
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, zda se jedná o výrobek českého původu.	Equal variances assumed	,000	,998	,947	178	,345	,167	,176	-,181	,514
	Equal variances not assumed			,947	177,852	,345	,167	,176	-,181	,514
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité složení produktu.(obsah látek, produkt organického původu)	Equal variances assumed	2,197	,140	,448	178	,655	,089	,199	-,303	,481
	Equal variances not assumed			,448	177,109	,655	,089	,199	-,303	,481
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité doporučení od rodiny a přátel.	Equal variances assumed	,004	,952	,527	178	,599	,089	,169	-,244	,422
	Equal variances not assumed			,527	177,992	,599	,089	,169	-,244	,422
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité doporučení od odborné veřejnosti – prodavač, lékař, dermatolog.	Equal variances assumed	2,687	,103	,462	178	,645	,078	,168	-,255	,410
	Equal variances not assumed			,462	173,629	,645	,078	,168	-,255	,410
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité certifikace výrobku.	Equal variances assumed	,022	,883	1,819	178	,071	,333	,183	-,028	,695
	Equal variances not assumed			1,819	178,000	,071	,333	,183	-,028	,695
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité balení produktu (šetrné k životnímu prostředí, recyklovatelné)	Equal variances assumed	3,248	,073	1,384	178	,168	,222	,161	-,095	,539
	Equal variances not assumed			1,384	175,130	,168	,222	,161	-,095	,539
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá značka produktu.	Equal variances assumed	1,094	,297	2,525	178	,012	,422	,167	,092	,752
	Equal variances not assumed			2,525	177,433	,012	,422	,167	,092	,752
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité reklama na produkt.	Equal variances assumed	,274	,601	1,139	178	,256	,189	,166	-,138	,516
	Equal variances not assumed			1,139	177,621	,256	,189	,166	-,138	,516
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitý vzhled balení (design balení, dárkové balení)	Equal variances assumed	,100	,752	1,226	178	,222	,211	,172	-,129	,551
	Equal variances not assumed			1,226	177,424	,222	,211	,172	-,129	,551
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá speciální nabídka se slevou, s dárkem, nebo produkt označený jako novinka.	Equal variances assumed	,017	,898	2,073	178	,040	,367	,177	,018	,716
	Equal variances not assumed			2,073	177,786	,040	,367	,177	,018	,716
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitý poměr cena/kvalita produktu.	Equal variances assumed	,561	,455	0,000	178	1,000	0,000	,145	-,286	,286
	Equal variances not assumed			0,000	173,835	1,000	0,000	,145	-,286	,286
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá vůně, struktura a vstřebatelnost produktu.	Equal variances assumed	,717	,398	,838	178	,403	,133	,159	-,181	,447
	Equal variances not assumed			,838	177,445	,403	,133	,159	-,181	,447
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležité, aby produkt nebyl testován na zvířatech.	Equal variances assumed	9,108	,003	-,632	178	,528	-,133	,211	-,550	,283
	Equal variances not assumed			-,632	172,887	,528	-,133	,211	-,550	,283
Při výběru kosmetického produktu je pro mě důležitá pomoc prodavače.	Equal variances assumed	,058	,810	2,673	178	,008	,456	,170	,119	,792
	Equal variances not assumed			2,673	178,000	,008	,456	,170	,119	,792

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá cenová image prodejny.	Equal variances assumed	,202	,654	-1,812	169	,072	-,303	,167	-,633	,027
	Equal variances not assumed			-1,812	168,946	,072	-,303	,167	-,633	,027
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá cena v prodejně.	Equal variances assumed	,530	,468	,688	169	,492	,096	,140	-,180	,372
	Equal variances not assumed			,689	166,544	,492	,096	,140	-,180	,372
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá předchozí dobrá zkušenost s prodejnou.	Equal variances assumed	6,051	,015	1,375	169	,171	,221	,161	-,096	,538
	Equal variances not assumed			1,376	165,985	,171	,221	,160	-,096	,538
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá šířka nabízeného sortimentu.	Equal variances assumed	,812	,369	-,096	169	,923	-,016	,163	-,338	,307
	Equal variances not assumed			-,096	166,737	,923	-,016	,163	-,338	,306
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá možnost nákupu zboží přes internetový obchod.	Equal variances assumed	,529	,468	1,858	169	,065	,340	,183	-,021	,701
	Equal variances not assumed			1,857	166,060	,065	,340	,183	-,021	,701
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá nabídka akčních slev.	Equal variances assumed	,373	,542	2,153	169	,033	,389	,181	,032	,746
	Equal variances not assumed			2,154	167,598	,033	,389	,181	,033	,745
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá dopravní dostupnost.	Equal variances assumed	1,010	,316	,619	169	,537	,105	,169	-,229	,438
	Equal variances not assumed			,619	168,406	,536	,105	,169	-,229	,438
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá možnost vyzkoušení si produktu (testery).	Equal variances assumed	7,536	,007	,723	169	,470	,127	,175	-,219	,473
	Equal variances not assumed			,724	160,282	,470	,127	,175	-,219	,473
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité doporučení od rodiny a přátel.	Equal variances assumed	9,565	,002	1,946	169	,053	,340	,174	-,005	,684
	Equal variances not assumed			1,949	162,221	,053	,340	,174	-,005	,684
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitý odborný personál v prodejně.	Equal variances assumed	,136	,712	2,772	169	,006	,469	,169	,135	,804
	Equal variances not assumed			2,772	168,925	,006	,469	,169	,135	,804
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá reklama na Internetu, v tisku, v TV a rádiu.	Equal variances assumed	,294	,588	3,405	169	,001	,575	,169	,242	,908
	Equal variances not assumed			3,405	168,784	,001	,575	,169	,241	,908
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité dispoziční řešení prodejny - přehledné uspořádání a dostatečné značení sekcí.	Equal variances assumed	,240	,625	,420	169	,675	,075	,179	-,278	,428
	Equal variances not assumed			,420	168,456	,675	,075	,179	-,278	,428

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá cenová image prodejny.	Equal variances assumed	3,096	,080	1,637	169	,104	,274	,167	-,057	,605
	Equal variances not assumed			1,644	167,831	,102	,274	,167	-,055	,603
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá cena v prodejně.	Equal variances assumed	,399	,529	,242	169	,809	,034	,140	-,243	,310
	Equal variances not assumed			,242	168,693	,809	,034	,140	-,242	,310
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá předchozí dobrá zkušenost s prodejnou.	Equal variances assumed	1,370	,244	2,176	169	,031	,347	,159	,032	,661
	Equal variances not assumed			2,170	165,206	,031	,347	,160	,031	,662
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá šířka nabízeného sortimentu.	Equal variances assumed	1,067	,303	4,279	169	,000	,664	,155	,358	,970
	Equal variances not assumed			4,280	168,520	,000	,664	,155	,358	,970
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá možnost nákupu zboží přes internetový obchod.	Equal variances assumed	2,402	,123	1,192	169	,235	,219	,184	-,144	,583
	Equal variances not assumed			1,195	168,740	,234	,219	,184	-,143	,582
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá nabídka akčních slev.	Equal variances assumed	4,306	,039	2,320	169	,022	,418	,180	,062	,774
	Equal variances not assumed			2,329	168,178	,021	,418	,180	,064	,773
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá dopravní dostupnost.	Equal variances assumed	,206	,650	,092	169	,927	,015	,169	-,318	,349
	Equal variances not assumed			,092	168,513	,927	,015	,169	-,318	,349
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá možnost vyzkoušení si produktu (testery).	Equal variances assumed	,092	,762	2,147	169	,033	,372	,173	,030	,714
	Equal variances not assumed			2,152	168,943	,033	,372	,173	,031	,713
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité doporučení od rodiny a přátel.	Equal variances assumed	3,963	,048	,854	169	,394	,150	,176	-,197	,498
	Equal variances not assumed			,859	166,941	,392	,150	,175	-,196	,496
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitý odborný personál v prodejně.	Equal variances assumed	1,363	,245	1,311	169	,192	,226	,172	-,114	,566
	Equal variances not assumed			1,314	168,951	,191	,226	,172	-,114	,565
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležitá reklama na Internetu, v tisku, v TV a rádiu.	Equal variances assumed	2,284	,133	,290	169	,772	,051	,174	-,294	,395
	Equal variances not assumed			,292	166,892	,771	,051	,174	-,292	,393
Při nakupování v kamenné prodejně je pro mě důležité dispoziční řešení prodejny - přehledné uspořádání a dostatečné značení sekci.	Equal variances assumed	,366	,546	2,941	169	,004	,514	,175	,169	,859
	Equal variances not assumed			2,937	167,480	,004	,514	,175	,168	,859

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby na stránkách byly kvalitní informace o produktu – složení, velikost, provedení.	Equal variances assumed	1,586	,211	-1,035	88	,304	-,210	,203	-,614	,193
	Equal variances not assumed			-1,055	87,848	,294	-,210	,199	-,606	,186
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby byly produkty dostupné na skladě.	Equal variances assumed	,077	,782	-,317	88	,752	-,069	,217	-,499	,362
	Equal variances not assumed			-,318	86,461	,751	-,069	,216	-,498	,360
Při nakupování na e-shopu jsou pro mě důležité názory a komentáře zákazníků.	Equal variances assumed	,006	,938	-,021	88	,983	-,005	,238	-,479	,469
	Equal variances not assumed			-,021	83,868	,983	-,005	,239	-,481	,471
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá certifikace e-shopu.	Equal variances assumed	2,283	,134	,254	88	,800	,066	,260	-,451	,583
	Equal variances not assumed			,258	87,897	,797	,066	,257	-,444	,577
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá šířka nabízeného sortimentu.	Equal variances assumed	,077	,782	1,090	88	,279	,254	,233	-,209	,717
	Equal variances not assumed			1,083	82,628	,282	,254	,234	-,213	,720
Při nakupování na e-shopu jsou pro mě důležité možnosti placení (na dobírku, platební kartou, bankovním převodem).	Equal variances assumed	1,527	,220	,260	88	,795	,061	,235	-,407	,529
	Equal variances not assumed			,259	83,687	,796	,061	,236	-,409	,531
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby součástí ceny bylo dodání zdarma.	Equal variances assumed	,006	,941	1,239	88	,219	,345	,278	-,208	,898
	Equal variances not assumed			1,240	85,588	,218	,345	,278	-,208	,898
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá existence kamenné prodejny.	Equal variances assumed	3,083	,083	-1,127	88	,263	-,323	,287	-,893	,246
	Equal variances not assumed			-1,108	77,380	,271	-,323	,292	-,904	,258
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby byl katalog přehledný.	Equal variances assumed	,100	,753	,618	88	,538	,135	,219	-,300	,571
	Equal variances not assumed			,615	83,079	,540	,135	,220	-,303	,573
Při nakupování na e-shopu očekávám pohodlnou objednávku (intuitivní, vím jak objednat).	Equal variances assumed	,436	,511	-,691	88	,491	-,145	,210	-,563	,272
	Equal variances not assumed			-,700	87,820	,486	-,145	,208	-,558	,267
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité provést objednávku bez registrace.	Equal variances assumed	1,013	,317	-1,975	88	,051	-,564	,286	-1,132	,004
	Equal variances not assumed			-1,999	87,811	,049	-,564	,282	-1,126	-,003
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá spolehlivost a rychlé dodání zboží.	Equal variances assumed	,946	,333	-,653	88	,515	-,141	,216	-,569	,288
	Equal variances not assumed			-,663	87,978	,509	-,141	,213	-,563	,281
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá neustálá kontrola objednávky (vím v jakém stavu je objednávka).	Equal variances assumed	2,682	,105	-,777	88	,439	-,176	,227	-,627	,274
	Equal variances not assumed			-,792	87,934	,431	-,176	,223	-,618	,266
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby existovalo call centrum a online chat pro pomoc s výběrem produktu.	Equal variances assumed	1,448	,232	1,318	88	,191	,357	,271	-,181	,895
	Equal variances not assumed			1,341	87,986	,183	,357	,266	-,172	,886

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby na stránkách byly kvalitní informace o produktu – složení, velikost, provedení.	Equal variances assumed	2,942	,090	2,194	88	,031	,442	,201	,042	,842
	Equal variances not assumed			2,084	62,902	,041	,442	,212	,018	,865
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby byly produkty dostupné na skladě.	Equal variances assumed	,343	,560	-,433	88	,666	-,095	,219	-,531	,341
	Equal variances not assumed			-,433	77,669	,666	-,095	,219	-,531	,342
Při nakupování na e-shopu jsou pro mě důležité názory a komentáře zákazníků.	Equal variances assumed	1,866	,175	,148	88	,883	,036	,241	-,444	,515
	Equal variances not assumed			,154	85,992	,878	,036	,232	-,426	,498
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá certifikace e-shopu.	Equal variances assumed	6,742	,011	1,673	88	,098	,434	,259	-,082	,949
	Equal variances not assumed			1,738	86,117	,086	,434	,250	-,062	,930
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá šířka nabízeného sortimentu.	Equal variances assumed	,796	,375	1,235	88	,220	,291	,235	-,177	,758
	Equal variances not assumed			1,255	81,664	,213	,291	,232	-,170	,752
Při nakupování na e-shopu jsou pro mě důležité možnosti placení (na dobírku, platební kartou, bankovním převodem).	Equal variances assumed	3,587	,062	-1,716	88	,090	-,402	,234	-,868	,064
	Equal variances not assumed			-1,807	87,572	,074	-,402	,223	-,845	,040
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby součástí ceny bylo dodání zdarma.	Equal variances assumed	,003	,960	-,827	88	,411	-,234	,283	-,797	,329
	Equal variances not assumed			-,830	78,837	,409	-,234	,282	-,795	,327
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá existence kamenné prodejny.	Equal variances assumed	,015	,903	-1,418	88	,160	-,409	,289	-,984	,165
	Equal variances not assumed			-1,407	75,490	,164	-,409	,291	-,989	,170
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby byl katalog přehledný (informace jsou zdůrazněné, v dostatečném množství a v jazyce).	Equal variances assumed	,971	,327	2,814	88	,006	,599	,213	,176	1,022
	Equal variances not assumed			2,679	63,450	,009	,599	,223	,152	1,045
Při nakupování na e-shopu očekávám pohodlnou objednávku (intuitivní, vím jak objednat).	Equal variances assumed	,658	,419	1,416	88	,160	,299	,211	-,120	,718
	Equal variances not assumed			1,446	82,761	,152	,299	,207	-,112	,710
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité provést objednávku bez registrace.	Equal variances assumed	3,848	,053	,435	88	,665	,129	,295	-,458	,715
	Equal variances not assumed			,450	85,251	,654	,129	,286	-,440	,697
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá spolehlivost a rychlé dodání zboží.	Equal variances assumed	,213	,646	,254	88	,800	,056	,219	-,379	,490
	Equal variances not assumed			,249	71,739	,804	,056	,223	-,390	,501
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležitá neustálá kontrola objednávky (vím v jakém stavu je objednávka).	Equal variances assumed	2,418	,124	,426	88	,671	,098	,230	-,359	,555
	Equal variances not assumed			,410	66,774	,683	,098	,239	-,379	,574
Při nakupování na e-shopu je pro mě důležité, aby existovalo call centrum a online chat pro pomoc s výběrem produktu.	Equal variances assumed	,111	,740	1,414	88	,161	,387	,274	-,157	,931
	Equal variances not assumed			1,421	78,914	,159	,387	,272	-,155	,929

Příloha č.5: Seznam značek s HCS-HHPS dostupných v ČR

Na trhu se stále objevuje množství výrobků s různými označeními, která mají vyvolat dojem, že jejich koupí nepodporujete testování na zvířatech, což ovšem nemusí být pravda. Jak tedy zjistit, jestli výrobce Vaši oblíbené značky skutečně neprovádí, ani se nijak nepodílí na testování na zvířatech?

HCS & HHPS

Humánní kosmetický standard
(Humane Cosmetics Standard – HCS)

a **Humánní standard pro prostředky pro domácnost** (Humane Household Products Standard – HHPS) jsou jedinými mezinárodně uznávanými certifikáty zaručujícími, že ani finální výrobky ani jejich jednotlivé složky nebyly (po určitém datu) testovány na zvířatech. Tato skutečnost je založena na požadavku zřízení vnitřních kontrolních systémů u výrobců a je pravidelně ověřována nezávislým auditorem. Pouze logo znanáznorující kráika je platnou značkou těchto certifikátů.

V EU sice již platí zákaz testování kosmetických výrobků a jejich složek na zvířatech i zákaz

dovozu a prodeje takto otestované kosmetiky, avšak nejsou stanoveny žádné kontrolní mechanismy dodržování zákazu a v praxi dochází k oslabování zákazu – dle názoru Evropské komise se zákaz netýká testování vlivu látek na životní prostředí či testování bezpečnosti práce. Problémem zůstává i testování v Číně, kde je zatím stále povinné některé kosmetické výrobky přetestovávat na zvířatech. Co se týče prostředků pro domácnost, na jejich testování se evropský zákaz vůbec nevztahuje.

Na našem trhu existuje řada dalších certifikátů, které mají jako jedno z kritérií netestování produktů ani jejich složek na zvířatech, ale většinou se v tomto směru spoléhají na prohlášení učiněná společnostmi žádající o daný certifikát a tuto skutečnost nijak neověřují. Proto jsou tedy jedinými spolehlivými certifikáty HCS a HHPS. Zde je přehled nejčastějších certifikátů, které můžete nalézt na výrobcích:

- produkty bez živočišných složek
- produkty a jejich složky by neměly být testovány



na zvířatech (nijak se nekontroluje)

- bez GMO

- produkty bez složek pocházejících z mrtvých zvířat
- produkty a jejich složky by neměly být testovány na zvířatech (nijak se nekontroluje)
- bez GMO



- co nejméně chemicky zpracovávané složky, co nejvíce přírodní, z ekologického zemědělství, bez GMO
- upřednostňovány přírodní, recyklovatelné a rozložitelné materiály
- produkty ani jejich složky by neměly být testovány na zvířatech (nové složky může na zvířatech testovat jiný subjekt než je výrobce nebo dodavatel)
- produkty nesmí obsahovat suroviny z mrtvých obratlovců



- v každém produktu musí být minimálně 95% složek přírodních



- EcoCert ECO má minimálně 50% rostlinných složek ekologického původu, EcoCert BIO minimálně 95% rostlinných složek ekologického původu
- bez GMO



- čisté přírodní složky
- žádné složky z mrtvých zvířat
- žádná barviva, konzervanty, ropné a syntetické látky
- bez GMO
- produkty ani jednotlivé složky by neměly být testovány na zvířatech (nijak se nekontroluje)
- ekologická výroba a ekologické balení
- české výrobky
- u CPK bio – minimálně 20% složek pochází z ekologického zemědělství



- minimálně 70% složek z ekologického zemědělství
- v označení „Organic“ je těchto složek minimálně 95%
- produkty ani jejich složky by neměly být testovány na zvířatech (nijak se nekontroluje)

Jeden 2016

NETESTOVÁNO na zvířatech



Seznam značek, které se nepodílejí na testování na zvířatech

Seznam značek s certifikátem HCS a/nebo HHPS dostupných v České republice

100% Pure | www.100pure.cz
Adam's Naturals* | www.adamsnaturals.com
Aftercare | www.theaftercarecompany.com
Argital | www.argital.it
Astonish | www.astonishcleaners.com
Aubrey Organics | www.aubrey-organics.com
Badger | www.badgerbalm.com
Balm Balm | www.balmbalm.com
Beautiful Movements Cosmetics | www.bmbeauty.com
Bio-D | www.biodegradable.biz
Bria Organics* | www.briarganics.com
Chirp cosmetics company* | www.chirpcosmeticscompany.com
CORE cosmetics* | www.corecosmetic.com
Crazy Rumors | www.crazyrumors.com
www.rumors.cz
Cuccio Naturale | www.cuccio.com
Desert Essence | www.desertessence.com
Douces Angelines | www.lesdoucesangelines.com
(pozn: Tato značka certifikát HCS nemá, ale má obdobný certifikát organizace One Voice)
Dr. Bronner's Magic Soaps | www.drbronner.com

Earth Friendly Products | www.ecos.com
Ecocare* | www.ecocareorganic.com
Ecocolors* | www.ecocolors.net
Ecover | www.ecover.com
Ecozone | www.ecozone.com
Emerita* | www.emerita.com
Everyday Minerals | www.everydayminerals.com
Farm Dog Naturals* | www.farmdognaturals.com
FIOR Minerals* | www.fiorminerals.com
Forever Living Products | www.foreverliving.com
Forsythe Cosmetic Group (značka Color Club) | www.cosmeticgroup.com
Freeman | www.freemanbeauty.com
Gloss & Toss* | www.glossandtoss.net
Hurraw! Balm | www.hurrawbalm.com
Inlight Organic Skincare | www.inlight-online.co.uk
Jason Natural Cosmetics | www.jason-natural.com
Jordans Cosmetics | www.jordanscosmetics.com
www.jordanscosmetics.eu
Kiss My Face | www.kissmyface.com
Laboratoire Holistica International | www.holistica.fr

Lily LoLo Mineral Cosmetics | www.lilylo.com
www.lilylo.co.uk, www.lilylo.cz
Liz Earle Cosmetics (KPL Cosmetics Ltd)* | www.lizearle.com
Lush | www.lushcz.cz (pozn.: Tato značka certifikát HCS nemá, ale jako jediná výjimka je na základě své přísné firemní politiky ohledně netestování na zvířatech zařazena na tento seznam.)
Manufaktura | www.manufaktura.cz
Marble Hill* | www.marblehillonline.co.uk
Marks & Spencer | www.marks-and-spencer.cz
Method | www.methodhome.com
Milani | www.milanicosmetics.com
Montagne Jeunesse | www.montagnejeunesse.com
Mrs. Conn's Bath Day* | www.mrsconnss.com
Nothing Nasty* | www.nothingnasty.com
Organix South Inc. (Thera Neem) | www.organixsouth.com
Patyka* | www.patyka.com
Paul Mitchell | www.paulmitchell.com
Santaverde | www.santaverde.de
Seventh generation | www.seventhgeneration.com

* možné koupit pouze ze zahraničních e-shopů

Suma Foods (Triangle Wholefoods Collective Ltd; výrobky Ecoleaf) | www.suma.coop
The Body Shop | www.thebodyshop.com
Urban Decay | www.urbandecay.com
Urtekram | www.urtekram.cz
Yarok | www.yarokhair.com



Aktualizovaný seznam VŠECH značek s certifikátem HCS a/nebo HHPS a další informace naleznete na adresách:
www.netestovanonazviratech.cz
www.crueltyfreeinternational.org/leapingbunny

leden 2016

Podpořte naši kampaň!

Odešlete dárčovou SMS ve tvaru **DMS SVOBODAZVIRAT** na telefonní číslo **87 777**. Cena DMS je 30 Kč.

Také můžete přispívat pravidelně každý měsíc po dobu jednoho roku. Stačí odeslat SMS ve tvaru **DMS ROK SVOBODAZVIRAT** na číslo **87 777** a každý měsíc Vám bude automaticky odečtena částka 30 Kč. Více informací najdete na www.darcovskasms.cz.

Libovolný příspěvek nám také můžete zaslat na číslo účtu **235379860/0300**. Za jakýkoli příspěvek děkujeme!



Svoboda zvířat Praha

Bořivojova 108, 130 00 Praha 3
e-mail: pokusy@svobodazvirat.cz
www.svobodazvirat.cz
www.pokusyazviratech.cz
www.netestovanonazviratech.cz